

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO DE COMPRAS NACIONALES E
INTERNACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
AREA DE COMPRAS DE LA EMPRESA TERPEL PERÚ S.A.C.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

MIGUEL ALEJANDRO MENDOZA ZEVALLOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

LIMA, PERÚ

2021

Dedico esta tesis a mis padres Roque y Elizabeth por confiar en mí y presentarme su apoyo incondicional, para ellos mi eterno agradecimiento que me sirvió para seguir adelante en todo momento de esta etapa.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme la vivencia de tal maravillosa etapa de mi vida, a los docentes de la universidad de los cuales aprendí de sus enseñanzas y consejos, a mi asesora el tiempo brindado y su colaboración en todo momento para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis realizada está compuesta por seis capítulos, el motivo principal del desarrollo del trabajo de investigación es saber de qué manera una propuesta de mejora del proceso de compras nacionales e internacionales incidirá en la calidad del servicio del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del estudio, además del problema de investigación el cual surge del crecimiento importante a nivel social y empresarial, donde surge la necesidad de la empresa en reorganizar su proceso con el propósito de lograr mejores resultados tanto a nivel interno como externo, junto con un análisis del estado actual. Así mismo, se presentan los objetivos los cuales forman parte importante de la presente investigación.

En el segundo capítulo, se muestra la base teórica, y se especifican los antecedentes de la investigación que son de influencia nacional e internacional, así como teorización del presente trabajo de investigación.

Posteriormente, en el tercer capítulo se presenta la formulación de la hipótesis general y específica.

En el cuarto capítulo, se detalla la metodología empleada, el diseño metodológico, la selección muestral, las técnicas de recolección de información y las variables a desarrollar.

El quinto capítulo versa sobre el análisis de resultados obtenidos mediante el instrumento para la validación del mismo, considerando cada uno de los pasos que comprende desarrollarlo con el propósito de comparar las variables presentadas de ambos procesos, identificar las desviaciones y presentar el procedimiento de mejora encontrada en el mismo a través de la aplicación del procedimiento para la empresa, la cual permitirá

mejorar la calidad del servicio dentro del área de compras, que permitan generar conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en el sexto capítulo, como resultado de lo anteriormente mencionado, se exponen las principales conclusiones y recomendaciones para la propuesta de mejora del proceso de compras nacionales e internacionales que permitirá desarrollar los beneficios concernientes a la calidad del servicio en el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

ÍNDICE	
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Introducción	IV
Indice	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	X
Resumen	XII
Abstract	XIII
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del Problema	1
2. Objetivos General y Específicos	3
3. Justificación o importancia del estudio	3
4. Alcance y limitaciones	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	5
1. Antecedentes de la investigación	5
2. Bases teórico-científicas	9
CAPITULO III	28
HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	28
CAPITULO IV	30
MÉTODO	30
1. Tipo y método de investigación	30
2. Diseño específico de investigación	30
3. Población, muestra o participantes	30
4. Instrumentos de recogida de datos	31
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	32
CAPITULO V	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
1. Datos cuantitativos	33
2. Análisis de resultados	33
3. Discusión de resultados	75
CAPÍTULO VI	81
MODELO PROPUESTO	81
1. Diagnóstico de situación actual	81

2. Modelo propuesto	98
CAPÍTULO VII	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
1. Conclusiones	107
2. Recomendaciones	108
Referencias	109
Apéndice	111

Lista de tablas

Tabla 1 Variables de la investigación	29
Tabla 2 Grupo de estudio: Sexo	33
Tabla 3 Dimensión política del área de compras (manual), indicador política de compras de bienes y servicios	34
Tabla 4 Dimensión política del área de compras (manual), indicador política de compras de bienes y servicios	35
Tabla 5 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras nacionales	36
Tabla 6 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras nacionales	37
Tabla 7 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras internacionales (importaciones).....	39
Tabla 8 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras internacionales (importaciones	40
Tabla 9 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador ingreso de requerimientos	41
Tabla 10 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador ingreso de requerimientos	42
Tabla 11 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras nacionales	43
Tabla 12 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras nacionales	45
Tabla 13 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras internacionales.....	46
Tabla 14 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras internacionales.....	47
Tabla 15 Dimensión personal, indicador perfil	49
Tabla 16 Dimensión personal, indicador perfil	50
Tabla 17 Dimensión personal, indicador capacidad.....	51
Tabla 18 Dimensión personal, indicador capacidad.....	52
Tabla 19 Dimensión personal, indicador capacidad.....	53
Tabla 20 Dimensión personal, indicador capacidad.....	54
Tabla 21 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador actitudes positivas frente al usuario.....	56
Tabla 22 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador actitudes positivas frente al usuario.....	57
Tabla 23 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador diligencia	58
Tabla 24 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador diligencia	59
Tabla 25 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador comunicación	60
Tabla 26 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador comunicación	61
Tabla 27 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador cumplimiento del plazo de entrega.....	62
Tabla 28 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador cumplimiento del plazo de entrega.....	63
Tabla 29 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador experiencia ..	65
Tabla 30 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador experiencia ..	66
Tabla 31 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador confianza	67
Tabla 32 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador confianza	68

Tabla 33 Dimensión conformidad del servicio, indicador quejas y reclamos	69
Tabla 34 Preguntas cruzadas	76
Tabla 35 Prueba de chi-cuadrado	77
Tabla 36 Análisis FODA.....	¡Error! Marcador no definido.

Lista de figuras

Figura 1 Grupo de estudio: Sexo.....	33
Figura 2 Dimensión política del área de compras (manual), indicador política de compras de bienes y servicios	34
Figura 3 Dimensión política del área de compras (manual), indicador política de compras de bienes y servicios	35
Figura 4 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras nacionales	36
Figura 5 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras nacionales	38
Figura 6 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras internacionales	39
Figura 7 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras internacionales (importaciones).....	40
Figura 8 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador ingreso de requerimientos.....	41
Figura 9 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador ingreso de requerimientos.....	42
Figura 10 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras nacionales.....	44
Figura 11 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras nacionales.....	45
Figura 12 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras internacionales.....	46
Figura 13 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras internacionales.....	48
Figura 14 Dimensión personal, indicador perfil.....	49
Figura 15 Dimensión personal, indicador perfil.....	50
Figura 16 Dimensión personal, indicador capacidad	51
Figura 17 Dimensión personal, indicador capacidad	52
Figura 18 Dimensión personal, indicador capacidad	53
Figura 19 Dimensión personal, indicador capacidad	55
Figura 20 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador actitudes positivas frente al usuario.....	56
Figura 21 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador actitudes positivas frente al usuario.....	57
Figura 22 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador diligencia.....	58
Figura 23 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador diligencia.....	59
Figura 24 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador comunicación	60
Figura 25 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador comunicación	61
Figura 26 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador cumplimiento del plazo de entrega.....	62
Figura 27 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador cumplimiento del plazo de entrega.....	64
Figura 28 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador experiencia. 65	
Figura 29 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador experiencia. 66	
Figura 30 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador confianza....	67

Figura 31 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador confianza....	68
Figura 32 Dimensión conformidad del servicio, indicador quejas y reclamos	69

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se han propuesto mejoras al proceso de compras nacionales e internacionales con el propósito de mejorar la calidad del servicio en el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

Para lograr dicho objetivo, se ha desarrollado un análisis del proceso actual de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C. a fin de demostrar que el problema principal radica en la falta de soporte por el crecimiento propio de la empresa donde se ve reflejado el servicio prestado por el área de compras de tal empresa; para lo cual, se ha realizado un adecuado análisis de la situación actual de la empresa a través del instrumento de validación del proceso de compras con el propósito de determinar el entorno, y de esta manera permita describir y analizar los problemas hallados en este.

Durante el diagnóstico hallado, se han analizado los procesos, actividades, manera de como se viene ejecutando el proceso de compras de la empresa, los cuales se vieron reflejados en el instrumento de validación, todo esto con la finalidad de proponer un proceso acorde a las compras nacionales e internacionales, usando técnicas y análisis idóneos para lograr dicho objetivo.

Palabras claves: Propuesta, proceso de compras, calidad del servicio.

ABSTRACT

In this research work, a national and international purchasing procedure has been proposed with the purpose of improving the quality of service in the purchasing area of Terpel Perú S.A.C.

To achieve this objective, an analysis of the current purchasing process of the company Terpel Perú S.A.C. has been developed in order to demonstrate that the main problem lies in the lack of support for the company's own growth where the service provided by the purchasing area of such company is reflected; for which, an adequate analysis of the current situation of the company has been carried out through the validation instrument of the purchasing process with the purpose of determining the environment, in this way allow to describe and analyze the problems found in it.

During the diagnosis found, the processes, activities, and the way in which the purchasing process of the company has been executed are analyzed, which were reflected in the validation instrument, all with the purpose of proposing a procedure according to the purchases national and international, using suitable techniques and analysis to achieve this objective.

Keywords: Proposal, purchasing process, quality of service.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1. Formulación del problema

Es fundamental realizar una adecuada gestión de los procesos de compras de bienes y servicios en las empresas, realizar las compras requeridas y poder controlar las mismas. Por ello, la gestión en el área de compras toma relevancia en todas las empresas, dado que permite la toma de decisiones facilitando competir en un mundo competitivo, además de que el desarrollo eficiente en esta área significara grandes beneficios siendo el principal la reducción de costos.

Teniendo en cuenta ello, la presente investigación se centra en la empresa Terpel Perú S.A.C., la cual se dedica a la venta de combustibles en el Perú desde el año 2009, siendo una empresa joven con 10 años en el mercado tiene conocimiento sobre los procesos que conllevan a otorgar a sus clientes y proveedores el mejor servicio.

A medida que se ha dado un crecimiento importante a nivel social y empresarial, ha surgido la necesidad por parte de la empresa en reorganizar sus diferentes procesos con el propósito de lograr mejores resultados tanto a nivel interno como externo. Es por tal motivo que la empresa actualmente carece de procesos que soporten tal cambio con relación a las compras de bienes y servicios, siendo este un aspecto el cual resulta clave dentro de toda empresa con respecto a la calidad de sus servicios brindados.

Como resultado del mismo, el área de compras, el cual es responsable desde la recepción del requerimiento por parte de los usuarios hasta la entrega al usuario final, se han visto afectados con tales cambios, puesto que parte de sus actividades diarias se redefinieron, funciones y responsabilidades tuvieron que ser asumidas por personal de compras por descuido en las funciones de otras áreas; habían deficiencias en áreas.

Adicionalmente los requerimientos de los usuarios no son generados de la manera adecuada, debido a la información insuficiente brindada, ocasionando retrasos en el inicio del proceso de compras. En la empresa se observa una deficiente comunicación entre áreas, muchas veces generado por una falta de compromiso entre las mismas. Así mismo cabe mencionar que se presenta un malestar en el personal a causa de los requerimientos no atendidos a tiempo, además, no se cuenta con una política de compras nacionales e internacionales actualizada, esto debido al crecimiento de la empresa Terpel Perú S.A.C, falta de procedimiento de compras nacionales, de igual manera la ausencia del procedimiento de compras internacionales o también denominada importaciones.

Otro punto importante es que no existe planificación en los pedidos por parte de las áreas usuarias, ocasionado que se pierda tiempo y genere improductividad. Debido a la falta de planificación varios requerimientos son generados como urgentes, obligando al área de compras en acortar los tiempos en la gestión las cuales debilitan las negociaciones.

Por ello, se entiende que el exceso de carga laboral ocasionado por la redefinición de las funciones y responsabilidades, y la carencia de procesos que soporten tales cambios ocasionados por el crecimiento social y empresarial de Terpel Perú S.A.C. incrementan la demora en la ejecución de las obligaciones con los usuarios provocando la insatisfacción por parte de los mismos debido a que no se puede culminar satisfactoriamente el proceso de compras en relación a cada uno de los solicitantes, lo cual constantemente se ven reflejados en el calidad del servicio brindado por parte del área de compras.

Por este motivo uno de los problemas responde a la siguiente interrogante: ¿En qué medida una propuesta de un proceso de compras nacional e internacional incide en la calidad del servicio del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C?

2. Objetivos, General y Específicos

2.1 Objetivo General

- a) Medir la incidencia de la propuesta de un proceso de compras nacional e internacional en la calidad del servicio del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C

2.2 Objetivos Específicos

- b) Determinar el estado situacional actual de los procesos del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C
- c) Medir la calidad del servicio recibida por los usuarios del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.
- d) Proponer estrategias y buenas prácticas para mejorar los procesos del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

3. Justificación o importancia del estudio

Hoy en día las empresas tienen como objetivo final maximizar sus beneficios, los mismos que serán acordes al tipo de empresa sea industrial o comercial en función a la estrategia competitiva que cada una de ellas presente. Teniendo presente que las necesidades de la empresa son cubiertas por elementos externos a esta, en orden de cumplir con el criterio económico, es decir maximizando el valor invertido, sin embargo para lograr este objetivo inmediato se debe lograr la armonía entre la contribución del área de compras con el resto de las áreas de la empresa.

Para el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C. es clave desarrollar un proceso de compras que permita:

a) Reducir tiempos de atención.

b) Disminuir reclamos.

Si la empresa Terpel Perú S.A.C. no desarrolla un adecuado proceso para el área de compras, así mismo no refleja las actividades a seguir que contribuyan al establecimiento óptimo del mismo, se corre el riesgo de que los problemas presentados sigan incrementando ocasionando demoras, clientes internos insatisfechos, aunado esto se vería reflejado en extra costos y pérdidas para la empresa que a futuro significaría impactar fuertemente en la rentabilidad de la empresa.

4. Alcance y limitaciones

4.1 Alcance

La presente investigación es de alcance descriptiva. De acuerdo con Dankhe (1989) plantea lo siguiente: “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 117).

4.2 Limitaciones

La principal limitación encontrada fue la restricción de tiempo programado para desarrollar la presente investigación. Sin embargo este no ha sido un obstáculo para culminar la tesis de manera eficiente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.1 Antecedentes Internacionales

(Barrios & Méndez, 2012) En su trabajo de investigación “Propuesta de mejoramiento del proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comercial y planeación de producción para la empresa Artprint Ltda.”, esta tesis tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta para el mejoramiento del área de compras de la empresa en mención considerando la integración de todos los procesos más destacados de la empresa, entre los cuales resaltan el comercial y el de planeación de producción, en sentido de alinear tales procesos con la política de calidad bajo la cual se rige la empresa en mención. Los tesisistas encontraron a través del análisis de situación actual que los procesos anteriormente mencionados no se encontraban alineados a pesar de estar comunicadas entre sí, siendo estos los causantes de presentar una cantidad considerable de pedidos no conformes. Recomiendan realizar seguimientos a las áreas causantes de pedidos no conformes, así mismo realizar medidas correctivas cuantificables a través de la inclusión de indicadores, los cuales permitirán medir y verificar si las acciones tomadas permitirán conseguir mejores resultados. Se toma como referencia la integración de todos los procesos más destacados de la empresa, así como también la alineación, la cual es fundamental para obtener una buena comunicación en el desarrollo de un óptimo proceso.

(Loaiza, 2013) En su tesis “Diagnóstico y propuesta de herramientas para mejorar la eficacia del proceso de importaciones de Henkel Colombiana SAS”, presenta como objetivos proponer al área de comercio exterior herramientas que permitan mejorar el proceso de importaciones de la empresa en mención, proponer mejoras para desarrollar el proceso de importaciones, y recepcionar las experiencias de los colaboradores en sentido

de identificar las necesidades que se verán reflejadas para el desarrollo del proceso de importaciones. El tesista concluye que los resultados obtenidos fueron favorables para el desarrollo de este proceso, se pudieron implementar las ideas las cuales surgieron como sugerencia y terminaron formando parte de las herramientas a implementar, debido al tipo de organización transnacional las cuales presentaban una complejidad con respecto a la toma de decisiones se decidió implementar este tipo de herramientas lo que permitía acortar el tiempo de respuesta. La herramienta desarrollada fue INTRAC, la misma que permite relacionar todas las partes del proceso de importaciones, en sentido de involucrarlos se implementó dicho software. Recomienda otorgarle más herramientas a los empleados con el propósito de reducir al mínimo la escala de responsabilidades con respecto a los clientes internos y externos, también recomienda desarrollar un software propio el cual sea avalado por el área de IT, esto con el riesgo de no verse perjudicados a largo tiempo si el proveedor del software actual INTRAC decide retirarse de la operación, lo cual perjudicaría enormemente a la empresa porque es la herramienta de uso actual que entrelaza todos los procesos para la importación de la empresa. Se toma como referencia la implementación de herramientas que permitan proponer mejoras para el desarrollo del proceso de compras.

(Largo, 2018) En su trabajo de investigación “Propuesta De Mejoramiento Proceso De Compras En American School Way”, presenta como objetivos diseñar una propuesta del proceso de compras de la empresa American School Way en relación al proceso de inventarios, almacenamiento, y evaluación y selección de proveedores con el propósito de desarrollar la optimización en la operatividad, el tesista se basó en la búsqueda de análisis actual de la empresa en mención buscando las falencias existentes en toda parte del proceso de compras. El tesista concluye que el recurso humano al ser una parte clave para el desarrollo de toda empresa no debe dejarse olvidada debido a que lograr la satisfacción

de ellos permitirá el desarrollo oportuno de la empresa. En sentido de controlar el desarrollo óptimo del personal de la empresa los indicadores son una gran herramienta para medir y evaluar como se viene desarrollando el personal en función de cumplir con sus objetivos. Recomienda realizar una reestructuración del proceso de compras teniendo en cuenta la selección de proveedores donde se deben apoyar de las experiencias adquiridas de los usuarios para determinar el grado de responsabilidad con la empresa, además recomienda dar seguimiento a todo el desarrollo del proceso de compras sin dejar de lado al personal del área involucrado en el cual deben ser evaluados para garantizar la calidad del servicio del área de compras. Se toma como referencia la búsqueda el análisis de las falencias de la empresa para poder determinar la propuesta correcta que será implementada en el proceso de compras.

1.2 Antecedentes Nacionales

(Machado, 2017) En su tesis “Diseño e implementación de un modelo logístico para mejora del proceso de compras en una cadena de restaurantes”, esta tesis tiene como objetivos desarrollar un modelo logístico en sentido de mejorar el proceso de compras en una cadena de restaurantes a través de la determinación de los modelos logísticos los cuales mejoraran los requerimientos no atendidos a tiempo, así como también permita reducir los altos precios presentados en el proceso de compras. El tesista concluye que, con el uso de la herramienta del diagrama de Pareto, tablas de atención de requerimientos, y evaluación y homologación de proveedores otorgan ventajas para implementar mejoras en el proceso de compras. El modelo que el tesista sugiere permitirá obtener un mejor control sobre la mercadería que ingresará y saldrá de la empresa, así como también permitirá controlar el proceso de la gestión de compras. Recomienda implementar una herramienta avalada por el área de TI que permita estandarizar el proceso de compras para tener información real de cada parte del mismo, al aplicar dicha herramienta se tendrá que

modificar el modelo logístico aplicado al proceso de compra lo cual conlleva a capacitar y dar a conocer a todo el personal los procedimientos y parámetros a ejecutarse. Se toma como referencia el desarrollo de un modelo logístico el cual permitirá estandarizar los procesos, así como también obtener información real en cada una de ellas.

(Aguirre, 2018) En su tesis “Establecer un proceso estandarizado para mejorar la gestión de importaciones de la empresa eficiencia laboral S.A.”, presenta como objetivo principal establecer un proceso estandarizado que permita mejorar la gestión de importaciones de la empresa en mención a través de un diseño de proceso de importaciones, así como también la formalización de actividades de cada área correspondiente involucradas en el proceso de importación. El tesista concluye que al no presentar un proceso estandarizado por parte del área de importaciones perjudicara los objetivos generales y específicos que puedan desarrollarse cuando se presentan inconvenientes, se realizaron distintos análisis, entre los cuales, a base de encuestas y a base de cuestionarios dieron como resultado las causas que identificaban la generación del problema la cual fue mencionada anteriormente debido a la ausencia de un proceso que permita la estandarización del mismo. Recomienda aplicar el proceso sugerido inmediatamente para que puedan ser aplicadas en nuevos procesos a realizar, así mismo establecer una reunión con los miembros de la empresa desde la cúpula jerárquica hasta los operarios a fin de presentar el nuevo modelo a desarrollar durante el primer año con el propósito de dar seguimiento del correcto uso y poder identificar posibles ajustes, además de realizar indicadores periódicamente sobre los incidentes presentados en el proceso de importación. Se toma como referencia la formalización de actividades de cada área involucrada en el proceso de compras surgido debido a la ausencia de control de funciones dentro de la empresa.

(Corzo, 2018) En su tesis “Propuesta de mejora del proceso de compras de la empresa Corporación Oxigas del Sur S.A.C.”, presenta como objetivos elaborar una propuesta de mejora en el área de compras para la empresa en mención, el cual será desarrollado en base al análisis de situación actual de la empresa, así como también la elección de herramientas y metodologías que funcionen como alternativa de solución viable que permita cubrir las deficiencias presentadas en la actualidad. El tesista concluye que el diagnóstico realizado a la empresa en base a las diferentes herramientas de gestión aplicadas mediante el diagrama SIPOC, de flujo, entre otras actividades realizadas a fin de determinar el desarrollo correcto en el proceso no generan valor alguno debido a que se desarrollan de manera inadecuada ocasionando demoras en toda parte del proceso, además estas demoras son debido a las autorizaciones que son realizadas manualmente esto aunado a que el actual sistema de uso no involucra completamente a todas las área involucradas. Recomienda implementar la herramienta desarrollada con el propósito de mejorar la gestión de compras sin dejar de lado el control que permitirá identificar inconvenientes mediante el desarrollo del mismo, que se soportaran al control mediante indicadores sugeridos a fin de garantizar la correcta gestión. Se toma como referencia la elección de herramientas y metodologías en sentido de obtener soluciones viables a las deficiencias encontradas y aplicadas mediante el diagrama de SIPOC.

2. Bases Teóricas – científicas

2.1 Concepto y Evolución de las compras dentro de las empresas

En los últimos años, el departamento de compras paso de solo abastecer y adquirir insumos y servicios para las empresas, a ser un área clave. Siendo uno de los principales aliados para realizar mejoras estratégicas, a través de la correcta administración de sus compras y el desarrollo de relaciones de cooperación con los proveedores (Laseter, 2000).

Así mismo, Montoya (2002) señala que las compras en las organizaciones se han venido realizando acorde al tamaño de la empresa, el volumen de sus operaciones y finalmente la calidad con el cual el personal del área involucrada realiza sus funciones.

En toda empresa las compras son una actividad altamente calificada y especializada, siendo este un elemento fundamental para el éxito de las empresas debido a que incluye actividades de planeación y política (Mercado, 1999).

Por lo anteriormente expuesto la definición de compras varía, es por tal motivo que las compras se definen como la adquisición de bienes y servicios con el precio y calidad adecuado en el momento preciso (Mercado, 1999).

Sin embargo en la actualidad la definición de compras ha evolucionado debido a la globalización siendo esta parte complementaria de otros conceptos, como son el caso de adquisiciones, aprovisionamiento, y otras actividades relacionadas al control de inventarios y almacén. En tal sentido el área de compras se ha ido transformado y requiriendo mayores esfuerzos.

2.1.1 Clasificación de compras.

Según Martínez (1999) nos dice que la clasificación de las compras permite categorizar las compras según su nivel de importancia y la utilidad estratégica que este signifique para la empresa. Según lo anteriormente expuesto se muestra a continuación una recopilación de las principales clasificaciones de las compras.

2.1.1.1 Según la concentración de la función

Refiere al tipo de estructura manejada en una empresa de acuerdo a su tamaño, giro, organización y situación geográfica. Se dividen en dos, las centralizadas y las descentralizadas.

a) Compras centralizadas. Las adquisiciones para la empresa se realizan desde un área central. Se coordina directamente con los proveedores, frecuentemente genera una mayor especialización, sin embargo, no permite la adecuada interacción e integración con las demás áreas involucradas (Martínez, 1999).

b) Compras descentralizadas. Las adquisiciones son realizadas en cada unidad dispersa de la empresa, la misma que presenta diferentes encargados de compras para los requerimientos solicitados. Este tipo de compras tiene la ventaja de presentar mayor agilidad en las compras como también mayor conocimiento de los proveedores locales. Sin embargo, entre las desventajas se pueden nombrar la pérdida de ahorros por volumen, generando desbalance en el control de las mismas (Martínez, 1999).

2.1.1.2 Según la filosofía de gestión

Refiere a la filosofía que aplica la empresa para la adquisición de bienes y servicios que necesitan, ya sea el caso de productos a bajo precio o con énfasis a la relación que presenta el proveedor con el cliente. Se dividen en dos, las tradicionales y las justo a tiempo.

a) Compras tradicionales. Presenta la existencia de múltiples proveedores para un mismo tipo de bien y/o servicio, las cuales se establecen cuando existen relaciones a corto plazo, ambiente de desconfianza y un interés basado en cada uno de los participantes (Jiménez, 2000).

b) Compras justo a tiempo. Presenta la existencia de una única fuente de abastecimiento estableciéndose relaciones a largo plazo con los

proveedores, se evidencia la necesidad de una mayor coordinación y cooperación entre los participantes (Jiménez, 2000).

2.1.1.3 Según el tipo de bien que se adquiere

Refiere a la diferencia básica de tipos de compra, es decir, compra de bienes o servicios.

a) Compra de bienes. Son productos los cuales antes de ser adquiridos permite la prueba, control de calidad y visualización con el propósito de ofrecer seguridad al adquirirlos.

b) Compra de servicios. Son servicios los cuales presentan mayor complejidad con respecto a lo anteriormente mencionado en la compra de bienes, debido a que no es posible realizar una evaluación previa a su prestación, la elección de esta suele pasar por un proceso regular donde la experiencia con otros usuarios y referencias comerciales presentan un mayor peso para su adjudicación (Martínez, 1999).

2.1.1.4 Según el escenario de gestión

Refiere a la gestión de compras que puede darse en distintos escenarios, uno nacional o local, y otro internacional. El escenario va a estar asociado al tamaño de la empresa, o a la disposición de recursos que presenta la empresa.

a) Compra nacional. Limitada solo a la interacción con proveedores localizados en el país, producidos en el país o que siendo importados se adquieren en plaza de proveedores o representantes debidamente autorizados para su distribución en el territorio nacional. Usualmente surge cierta preferencia por realizar compras a proveedores locales debido a los beneficios que estos presentan siendo el ofrecimiento de

un servicio más confiable, entregas a tiempo, y distancias más cortas. Así mismo, la comunicación de cliente-proveedor es más efectiva por el manejo del mismo idioma. Y por último, la resolución de defectos de calidad es mucho más rápida (Rodríguez, 2011).

El procedimiento para realizar compras nacionales pasa a través de un proceso regular en el cual se debe establecer e informar los compromisos, el tipo de información necesaria entre el departamento de compras y el proveedor. Así mismo el comprador solicita los requerimientos con las mejores condiciones y calidad al mejor costo y tiempos de entrega existentes en el mercado local. Por último se elabora una orden de compra para que ambas partes consideren la negociación.

b) Compra internacional. Limitada entre dos o más países los cuales se rigen por sus leyes, o bien por acuerdos, convenio o tratados. Deben planearse con un mayor esfuerzo, pues influyen factores como la localización en la cual presenta la distancia como un obstáculo para conocer la capacidad técnica. Añadiendo lo anteriormente expresado Rodríguez (2011) define que el departamento de compras en función de poder abastecer o brindar servicios a la empresa, busca proveedores fuera del país donde se localiza la empresa al no poder presentar la calidad o cantidad requerida en el cual además inicia con el proceso de importación el cual le agrega mayor valor, esfuerzo y demanda de recursos económicos, financieros y humanos presentes en este proceso en el cual se identifican más participantes en este proceso siendo estos: (a) comprador, (b) proveedor internacional, (c) aduana

internacional, (d) aduana nacional, (e) transportador nacional, (f) transportador internacional, y demás intermediarios que poder ser parte del proceso.

2.1.1.5 Según la necesidad de compra

Refiere a la necesidad de la compra, Martínez (1999) clasifica a estas como las siguientes:

- a) Compras especiales. Tienen lugar cuando se precisa la obtención de bienes para su uso, normalmente cuando las características de están presentan una gran decisión e inversión sobre la compra.
- b) Compras anticipadas. Tienen lugar cuando se realizar antes de que surja la necesidad, en la cual se anticipan a la subida de precio de un bien.
- c) Compras estacionales. Tienen lugar cuando se realizan compras para productos de temporada con la finalidad de atender la demanda estacional la cual se provisiona.
- d) Compras rutinarias. Tienen lugar cuando atiende las necesidades del día a día, y son en pequeñas cantidades.
- e) Compras oportunidad. Tienen lugar cuando se presenta la ocasión de comprar a precios muy bajos de lo comúnmente encontrados en el mercado.
- f) Compras de urgencia. Tienen lugar cuando no suelen ser de gran volumen y requieren cubrir necesidades urgentes, las cuales son de última hora y no planificadas.

2.1.2 Departamento de compras

Las decisiones tomadas en la empresa pueden afectar la rentabilidad, donde esta puede aumentar o disminuir. La buena toma de decisiones puede permitirle a la empresa ahorrar dinero y de esta manera mejorar su posición en el mercado, donde ciertamente el departamento de compras cumple un factor importante para el éxito de la empresa por la predisposición a adquirir productos y gestionar los servicios solicitados en función al desarrollo de la empresa en el mercado.

Toda empresa debe contar con personas agrupadas que se encarguen de abastecer a la empresa según los requerimientos que este precise para su funcionamiento.

Desde la posición de Heredia (2013) agrega que el departamento o área de compras de toda empresa debe brindar soporte para suministrar de manera perenne materiales adecuados a tiempo según el precio acordado y en el lugar indicado por el usuario, cabe resaltar que el tiempo debe ser el indicado debido a que si se tiene una entrega anticipada o atrasada pueden incurrir en gastos no previstos e innecesarios los cuales obstaculizan el proceso.

Desde el punto de vista de Laseter (2000) agrega que el área de compras debe llevar una buena comunicación con los demás departamentos de la empresa, debido que los departamentos usuarios quienes realizan requerimientos deben coordinar actividades y tareas en conjunto para cumplir exitosamente lo solicitado.

Así mismo Martínez (1999) indica que el área de compras es el encargado de ejecutar los procesos de adquisición, en tal sentido negocia precios

competitivos para asegurar de que se mantengan dentro de los parámetros establecidos, para poder garantizar la calidad y evitar actividades poco éticas en el desarrollo de proveedores.

Mediante el mejoramiento continuo del proceso de compras, el área de compras puede identificar sus debilidades en la gestión de compras y de esta manera potenciar su alcance (Perrotin & Heusschen, 2002)

2.1.3 Política de compras

De acuerdo a Perrotin & Heusschen (2002) nos dicen que la política de compra refleja el compromiso de la empresa, donde se observan etapas del proceso de compras, así como también las condiciones, formas de pago, y los proveedores con los cuales contara la empresa, entre otros, los cuales serán aplicados al momento de tomar decisiones con respecto a la adquisición de bienes y servicios. Cabe mencionar que los autores validan tres aspectos a tomar en consideración dentro de la política de compras de toda empresa: Obligatoriedad de que todas las adquisiciones pasen por el departamento de compras, prohibición de los empleados de recibir obsequios por algún agente de su cartera de proveedores y homogeneidad del producto.

2.1.4 Proceso de compras

Es un modelo en el cual se ven reflejado las etapas por las que pasa un usuario o consumidor desde la decisión de adquirir un bien y/o servicio. Vega de Ching (2014) afirmó que “es el proceso de adquisición de insumos, repuestos y materiales en la cantidad necesaria, a la calidad adecuada y al precio conveniente, puestos a disposición de operaciones en el lugar y momento requerido”.

2.1.5 Función del proceso de compras

Escrivá, Savall, & Martínez (2014) indican que la principal función es la de otorgar un servicio eficaz y eficiente al área usuaria, así mismo realizarlo al menor costo posible para la empresa como éxito para el buen funcionamiento del negocio.

Teniendo en cuenta a Chopra & Meindl (2013) expresan que la función del proceso de compras toma notoriedad relevante dentro de la empresa, debido a que acorde se desarrolle eficientemente permitirá determinar costos tanto de producción, así como también, desarrollar capacidad de respuesta ante los requerimientos de los usuarios. Así mismo, se encarga del proceso de adquisición de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la empresa, debido a los innumerables requerimientos, el área de compras debe realizar tales actividades ante distintos proveedores bajo distintos modos, es por tal motivo que para tener un orden bajo el cual alinearse deben establecer la política de compras según la necesidad de la empresa sin verse perjudicados en su desarrollo.

2.1.6 Importancia del proceso de compras

Es uno de los procesos más importantes dentro de las empresas donde se pueden ver reflejadas los márgenes de beneficio acorde a una política de compras de bienes y servicios adecuada.

Teniendo en cuenta a Calimieri (1979) sostiene que la importancia de esta se basa en asegurar el abastecimiento de todo requerimiento solicitado acorde al tipo de empresa, apoyándose eficientemente con las demás áreas con el propósito de tener un alcance óptimo con respecto a los

requerimientos a solicitar. El autor indica que dentro del proceso se pueden observar mejoras para el desarrollo de la empresa.

Así mismo, Lobato & Villagrà (2010) destacan la importancia del proceso de compras, siendo estas las permitirán desarrollar las siguientes acciones:

- Incrementan los recursos de la empresa
- Mejora la eficiencia de los procesos
- Permite la obtención de ganancias
- Mantiene la rentabilidad

2.1.7 Objetivos del proceso de compras

Para contribuir en la optimización del proceso de acuerdo con las directrices de la empresa y el modelo de gestión acorde a Mercado (1999), esta permitirá:

- Asegurar la adquisición de bienes y servicio.
- Facilitar la adquisición de bienes y servicios.
- Garantizar el cumplimiento acorde a los principios de la empresa, ámbitos tales como legal, transparencia, economía y equidad para la empresa y el proveedor.

2.1.8 Participantes del proceso de compras

Sangri (2014) indica que los participantes dentro del proceso de compras varían según el estado situacional de la misma, es decir según el importe comprometido y el riesgo de llevarse a cabo la realización de la compra. Toda empresa necesita identificar la necesidad de la compra, así mismo las implicaciones en los bienes y/o servicios a adquirir.

Sangri (2014) identifica a los participantes del proceso de compras, los cuales presentan importancia sobre las decisiones de compras, son los siguientes:

- Usuarios, los cuales utilizar el producto y/o servicio, sugiere la idea de adquirir el requerimiento solicitado. Además, el usuario debe proveer de toda la información necesaria para realizar la compra y así convertirse en un asesor para el comprador y en un evaluador cuando la mercadería llegue a sus manos y retroalimentar al comprador si hay alguna inconformidad (Lobato & Villagr a, 2010).
- Influenciadores, los cuales van a ejercer algún tipo de influencia sobre la decisión de compra.
- Decisores, los cuales determinan una parte dentro del proceso de compras.
- Aprobadores, los cuales autorizan las acciones propuestas.
- Compradores, los cuales realizan lo compra adjudicando al proveedor fijando los términos favorables de la compra. Montoya (2002) afirma “El nuevo comprador debe dedicar buena parte de su tiempo a visitar, conocer e investigar qué hace la competencia y aprovechar este conocimiento e información para mejorar su capacidad de negociación y ayudar a orientar sus decisiones” (pág. 116).

2.1.9 Flujograma del proceso de compras

Modelar los procesos de compras de bienes y servicios en la empresa significa una demanda de planificación precisa con el objetivo de evitar compras innecesarias, cohibir inconformidades y desvíos en la conducta los cuales pueden causar serias consecuencias a la empresa.

Desde el punto de vista de Manene (2013) indica que un diagrama de flujo adecuado del proceso de compras el cual representa gráficamente la secuencia de rutinas, permitirá indicar el proceso en mención junto a los departamentos y/o responsables involucrados representados simbólicamente en tal proceso.

2.1.10 Etapas del proceso de compras

El proceso de compras involucra una seguidilla de pasos, donde las principales etapas del proceso de compras son representadas y explicadas por diversos autores de maneras distintas, sin embargo todas estas siguen un mismo orden y secuencia. Acorde a lo mencionado anteriormente se describen de la siguiente manera:

- a) **Determinación de las necesidades.** Inicia cuando el usuario (cualquier departamento donde se identifica una necesidad de compra determinada) reconoce la necesidad de requerir determinado bien o servicio el cual surge a través de la diferenciación del estado deseado y el estado real existente, el cual es accionada por estímulos internos o externos. Se remite al área de compras el requerimiento de compras.
- b) **Búsqueda de información.** El área de compras recibe el requerimiento de compras y a partir de ese momento acopia toda la información de los proveedores posibles.
- c) **Formación de alternativas.** La información recibida servirá para que el comprador determine las posibles alternativas a adquirir, donde se caracterizan a cada una de ellas con puntuaciones relevantes. Se procede con la identificación de proveedores potenciales donde se ve reflejada la

búsqueda de proveedores dentro del conjunto de proveedores que han trabajado con la empresa, o de ser necesario se buscaría un nuevo proveedor dentro del mercado que pueda brindar tal requerimiento.

Citando a Johnson, Leenders, & Flynn (2012) enfatizan que es clave poseer las especificaciones del bien y/o servicio a adquirir, puesto que se debe buscar al proveedor adecuado que pueda brindarlo.

d) Evaluación de alternativas. Seguidamente de contar con la correcta clasificación de los proveedores acorde a los requerimientos, es necesario identificar criterios de evaluación a través de prioridades competitivas (Chopra & Meindl, 2013).

Dickson fue el primer autor en investigar ciertos criterios a tomar en cuenta al evaluar y seleccionar a los proveedores, teniendo como conclusión que la calidad es la base de todo, seguido por el tiempo de entrega y finalmente el desempeño histórico del proveedor al cual se va a adjudicar (Carranza & Sabría, 2004).

Posteriormente Sarache, Castrillón, & Ortiz (2009) refieren:

Schroeder, Anderson y Cleveland revelan en su investigación cuatro prioridades básicas tomadas por los empresarios estadounidenses, las cuales son: costos, flexibilidad, calidad y entregas. Es en los noventas donde Ward y Leong y Miltenburg a través de investigación hallaron tres nuevas prioridades competitivas: el servicio, el compromiso y la innovación. Siendo estos últimos factores netamente cualitativos. (págs. 145-167)

Los criterios han ido evolucionando, es por tal motivo que se determinan los principales criterios de selección aunados a una ponderación, a través

de algún procedimiento de evaluación con el propósito de llegar a un número reducido de proveedores.

e) Selección de alternativas. Por consiguiente se comparan las propuestas o cotizaciones obtenidas según los criterios anteriormente definidos y se procede a seleccionar el que esté acorde al requerimiento solicitado. Los principales criterios a analizar son: precio, calidad, condiciones de pago, descuentos, plazos de entrega, siendo el primero el más relevante.

f) Negociación de las condiciones de compra. Finalizada la selección del proveedor, el área de compras comienza a negociar con este la adquisición del requerimiento, dentro de las condiciones, asegurando tanto las especificaciones otorgadas como también los tiempos de entrega.

Usualmente de ser requerido por los usuarios este puede ser acondicionado a un contrato donde sea revisado y controlado por el área legal de la empresa, el cual permitirá que los términos sea acorde a lo negociado, además se incluyan cláusulas de prima y penalizaciones, que contemple condiciones que puedan dar lugar a alguna modificación de lo que se había pactado, y así mismo contemple las protecciones legales.

Como plantea Montoya (2002) el objetivo de este es reducir diferencias y llegar a un término medio en donde todos resulten beneficiados, sin dejar de lado que el área de compras es el principal responsable con respecto al acuerdo negociado con el proveedor adjudicado, los cuales se verán reflejados en la orden de compra.

g) Seguimiento del pedido. Teniendo en cuenta a Martínez (1999) expresa:

Además de cursar las ordenes de entrega se debe realizar un minucioso seguimiento, que normalmente debe incluir o solo el

control administrativo si no también tener más contacto con el proveedor, dando visitar a este; con el objetivo de que cumpla con pedidos a tiempo y poder adoptar medidas correctoras. (pág. 29)

Una vez cerrado el acuerdo a través de la orden de compra, se necesita asegurar de que la entrega del requerimiento sea según los términos acordados, donde se es necesario realizar un seguimiento del pedido. Esta etapa permite identificar anticipadamente los inconvenientes que se puedan suscitar.

h) Recepción de la mercadería. Se entrega el pedido en el punto acordado por la empresa, desde ese momento se procede a realizar la inspección y verificación de acuerdo a lo solicitado en la orden de compra. Se entrega el pedido junto con la documentación necesaria donde en coordinación con el área de almacén verifican el mismo, y a su vez la documentación son remitidas a los departamentos correspondientes para que puedan realizar el abono del mismo, siempre y cuando este todo conforme al realizar la acción mencionada anteriormente.

Cabe mencionar que la recepción sujeto a la inspección y control de calidad del requerimiento es in situ, una vez culminado el mismo y con la entrega de la documentación correspondiente se reducen sus responsabilidades posteriores y las posibilidades de reclamación.

Teniendo en cuenta a Chopra & Meindl (2013) manifiesta que a la entrega de la documentación por parte del proveedor hasta el pago del mismo es necesario desarrollar un seguimiento para verificar la corroboración de lo previsto, y además aporte información para la mejora continua.

i) Monitoreo postcompra. Luego de culminada la compra debe realizarse un seguimiento al producto y/o servicio adquirido en sentido de identificar algún inconveniente. “Sirve para recopilar información adicional acerca de la marca correspondiente o el proveedor, lo cual será de utilidad en las próximas compras” (Heredia, 2013, pág. 39).

Culminado todo el proceso de compras se puede apreciar un papel clave del departamento de compras dentro de la empresa, desarrollar adecuadamente un proceso de compras mejorara la forma de cómo se relacionan con los involucrados de este proceso, sean agentes internos o externos, esto permitirá maximizar ganancias y a su vez satisfacer las necesidades de acuerdo a los requerimientos solicitados, siendo ambos los más importantes.

2.2 Concepto de calidad

La calidad es un concepto el cual ha tomado notoriedad debido a la importancia con respecto a buscar la calidad en el total de las características y propiedades de un producto o servicio que en conjunto satisfacen los requerimientos. Este se ha visto reflejado en la competitividad entre las empresas el cual permitirá destacar cada bien y/o servicio que brinden en el mercado a través de características intrínsecas de los mismos que permiten a la empresa proveedora subsistir en el mercado a diferencia de sus competidores.

Dicho con palabras de Heredia (2013) expresa que la calidad refiere a las propiedades que pueden presentar algún producto o servicio cuyo rol será satisfacer la necesidad del usuario.

2.2.1 Calidad del servicio

Se da entre la relación del servicio esperado y el servicio percibido, el cual mide la situación de los requisitos presentados por el cliente si estos son percibidos por él, tras observar el servicio percibido.

“Calidad de servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio” (Riveros, 2007, pág. 152).

Por otro lado Deming (1989) define la calidad como base de una economía sana, debido a que las mejoras a esta permiten desarrollar una reacción en cadena, al final de tal ciclo genera crecimiento acorde al nivel del empleo.

El autor establece que cuando una empresa brinda algún servicio, si esta presenta mayor calidad sobre algún bien y/o servicio generados por menores costos, se obtienen en consecuencia mayor productividad.

Posteriormente Deming mejoro el círculo de calidad propuesto inicialmente por Shewart donde se es reemplazado y desarrollado a base de un proceso de mejora continua, conocida por sus siglas PHVA, donde P significa Planear, H significa hacer, V significa verificar, y finalmente A significa actuar. Esto último mencionado con el propósito de encontrar a tiempo posibles errores para posteriormente subsanarlos y no generar ningún inconveniente con el desarrollo de la acción a realizar.

2.2.1.1 Calidad de servicio al usuario

De acuerdo con Martin (1992) considera que la calidad de servicio al usuario sirve para alcanzar la excelencia acorde a especificaciones y lineamientos estandarizados. Es importante tener en cuenta las

percepciones de los clientes a través de su experiencia, el proceso y el resultado que reciben.

Además Kotler & Armstrong (2007) establecen que la calidad debe ser funcional al servicio recibido y la técnica usada en el mismo en toda parte del proceso hasta la culminación.

2.2.2 Satisfacción

Es el resultado de la realidad en comparación a las expectativas que el cliente recibe con la adquisición de algún bien o servicio. Son alteradas según el grado de realidad y expectativa presentada por el cliente (Martin, 1992).

La satisfacción se ve reflejada en los números de la empresa, cada vez es más importante generar una experiencia completamente satisfactoria con los clientes.

2.2.2.1 Satisfacción del usuario

Es la sensación de placer o de decepción que resulta en comparar la experiencia recibida frente a las expectativas de beneficios previos.

Según Kotler & Armstrong (2007) indican que si los resultados son inferiores a las expectativas, el usuario queda insatisfecho, si sucede lo contrario queda muy satisfecho o encantado.

Así mismo Hoffman & Bateson (2012) indican que esta resulta en la comparación de las expectativas del usuario con las percepciones respecto a lo real del servicio. Si vamos a algún lugar nos convertimos en clientes, entonces se debe cuestionar sobre lo que queremos recibir, que busquemos que nos den para sentirnos realmente satisfechos con la experiencia que estás viviendo.

2.2.2.2 La brecha del usuario

“Resulta de la diferencia presentada entre las expectativas y las percepciones, la primera son puntos de referencia que los usuarios han obtenido de las experiencias brindadas, el último representa evaluaciones subjetivas de las experiencias reales” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 32).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1 Hipótesis General

- a) La propuesta de un proceso de compras nacional e internacional incidirá positivamente en la calidad del servicio del área de compras de la empresa Terpel Perú.

1.2 Hipótesis Específicas

- a) El estado situacional actual de los procesos mejorara el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.
- b) La calidad del servicio recibida por los usuarios está asociada con el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.
- c) Las estrategias y buenas prácticas para mejorar los procedimientos influirán en el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

d) Variables o unidades de análisis

Tabla 1 Variables de la investigación

Variable	Dimensiones	Indicadores
Proceso de Compras	Política de compras (Manual)	Política de compras de bienes y servicios
		Procedimiento de compras nacionales
		Procedimiento de importaciones
	Aplicación y uso del proceso de compras	Ingreso de Requerimientos
		Control de compras nacionales
		Control de compras internacionales
	Personal	Perfil
		Capacidad
		Reconocimiento
Calidad del servicio del área de compras	Percepción del servicio por las áreas usuarias	Actitudes positivas frente al usuario
		Diligencia
		Comunicación
	Satisfacción del servicio por las áreas usuarias	Cumplimiento del plazo de entrega
		Experiencia
		Confianza
	Conformidad del servicio	Quejas/Reclamos
		Resolución de conflictos/Problemas
		Atención brindada

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método cuantitativo, debido a la obtención estadística numérica del actual proceso y la propuesta, a través de la recopilación de datos obtenidos según el instrumento asignado, la misma que fue dirigida a los usuarios en la empresa que realizan el ingreso de los requerimientos, con el propósito de lograr comprender ampliamente el problema que está siendo objeto de estudio.

2. Diseño específico de investigación

La presente investigación obedece al diseño no experimental transaccional correlacional, tal como señalan Hernández, Fernández, & Baptista (2014) refieren que dicho diseño describe las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, así como también tienen el propósito de buscar referencias con respecto a las incidencias que se desarrollen en las variables.

3. Población, muestra o participantes

Inicialmente para el desarrollo de la presente investigación se debe centrar sobre los sujetos del estudio los cuales se realizará el muestreo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Así mismo se debe considerar al grupo de elementos sobre el que se realizan las observaciones como población del mismo, es por tal motivo que esta será considerada por los colaboradores de la empresa Terpel Perú S.A.C., a quienes se les dirigirá la encuesta.

Para determinar el número de colaboradores a los cuales se les dirigirá dicha encuesta la podemos obtener mediante la siguiente fórmula estadística:

Formula Estadística:

$$n = \frac{(Z_{0.05})^2 * (p * q)}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Es el margen de seguridad

N = Es el número de universo o población del hecho que se investiga

p = Es la probabilidad de éxito del evento de interés

q = Es la probabilidad no pertinente frente al hecho a investigar

e^2 = Es el margen de error

Aplicando la formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.35 * 0.65)}{0.12^2}$$

$$n = 61$$

Nuestra muestra está conformada por los colaboradores los cuales realizan los requerimientos de compra de bienes y/o servicios.

4. Instrumentos de recogida de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se usó como instrumento de recogida de datos la encuesta, un cuestionario de 36 preguntas basadas en la escala de Likert acorde a los indicadores de cada variable a investigar, la cual fue aplicada de forma confidencial donde los encuestados emitieron juicios según la realidad percibida.

Al momento de realizar la encuesta, se validó el cuestionario, donde cada pregunta se encuentra asociada a un indicador, con la dimensión, y finalmente con la variable. Lo

anteriormente mencionado fue realizado en sentido de cumplir con la confiabilidad y la validez del instrumento a usar.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se informó a los colaboradores de la empresa Terpel Perú S.A.C sobre el trabajo de investigación se iba a presentar, con lo cual se les informo sobre la realización de una encuesta, la cual sería anónima y deberían actuar con total sinceridad para el desarrollo de la misma; para el procesamiento de los resultados obtenidos se siguieron los siguientes pasos:

- Los datos obtenidos de las encuestas realizadas al personal acorde a la muestra fueron codificadas, y estas a su vez plasmadas en una hoja electrónica de Excel, con lo cual se obtuvo la base de datos.
- Obtenida esta última se pasó a procesar la información apoyándonos con la con la aplicación estadística Statical Package for the Social Sciences también denominada SPSS por sus siglas en inglés, con el fin de corroborar que nuestro diseño de cuestionario fue el correcto. Al procesar la información de obtuvieron tablas de frecuencia de cada una de las preguntas, las cuales permitieron construir tablas de contingencia como efecto del cruce que cada una de ellas en relación a las variables dependientes y las variables independientes, con el propósito de obtener resultados estadísticos precisos que permitan aceptar o rechazar la hipótesis nula o hipótesis alternativa.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

Se presenta a continuación los resultados obtenidos de una encuesta de 36 preguntas. Del total de encuestados 32 fueron hombres y 30 fueron mujeres.

Las preguntas a realizar fueron acorde tipo Likert, las mismas que sirvieron para armar la base de datos según las respuestas obtenidas en Excel, donde las mismas fueron trasladadas al programa SPSS.

2. Análisis de resultados

Características del grupo de estudio:

Tabla 2 Grupo de estudio: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	48.4
Masculino	32	51.6
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Grupo de estudio: Sexo



Fuente: Elaboración propia

El grupo de estudio está integrado por 62 colaboradores de la empresa Terpel Perú S.A.C., de los cuales 32 son hombres y 30 son mujeres, se muestra que el 52% pertenece

al grupo de los hombres, y por otro lado el 48% corresponden al grupo de las mujeres. En tal sentido, significa que se presentan similar cantidad de colaboradores hombres y mujeres.

Tabla 3 Dimensión política del área de compras (manual), indicador política de compras de bienes y servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	24	10.5
En desacuerdo	12	40.3
Indiferente	24	19.6
De acuerdo	6	32.6
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Dimensión política del área de compras (manual), indicador política de compras de bienes y servicios



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 39% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 32% se encuentra de acuerdo, el 19% se encuentra en desacuerdo, y finalmente el 10% están completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se les es indiferente si la política de compras de bienes y servicios está bien estructurada,

siempre y cuando sus requerimientos sean cumplidos satisfactoriamente y no se vean perjudicados.

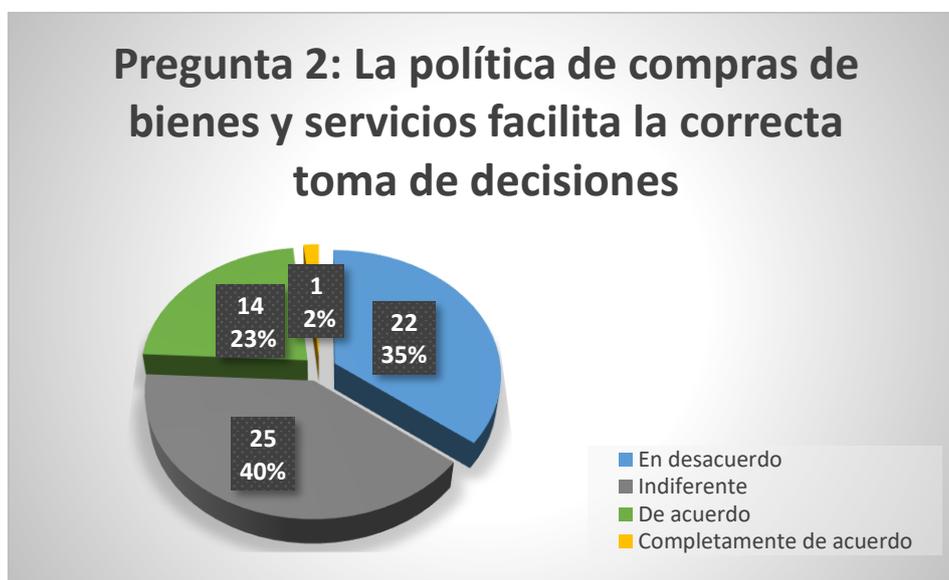
- Con el propósito de evaluar la política del área de compras, se investigó la política de compras de bienes y servicios de la empresa Terpel Perú S.A.C., realizándose la siguiente pregunta: “La política de compras de bienes y servicios facilita la correcta toma de decisiones”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 4 Dimensión política del área de compras (manual), indicador política de compras de bienes y servicios

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	35.5
Indiferente	25	40.3
De acuerdo	14	22.6
Completamente de acuerdo	1	1.6
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Dimensión política del área de compras (manual), indicador política de compras de bienes y servicios



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 40% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 35% se encuentra en desacuerdo, el 23% se encuentra de acuerdo, y finalmente el 1% está completamente de acuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se les es indiferente si la política de compras de bienes y servicios facilita la correcta toma de decisiones siempre y cuando sus requerimientos sean cumplidos satisfactoriamente y no se vean perjudicados.

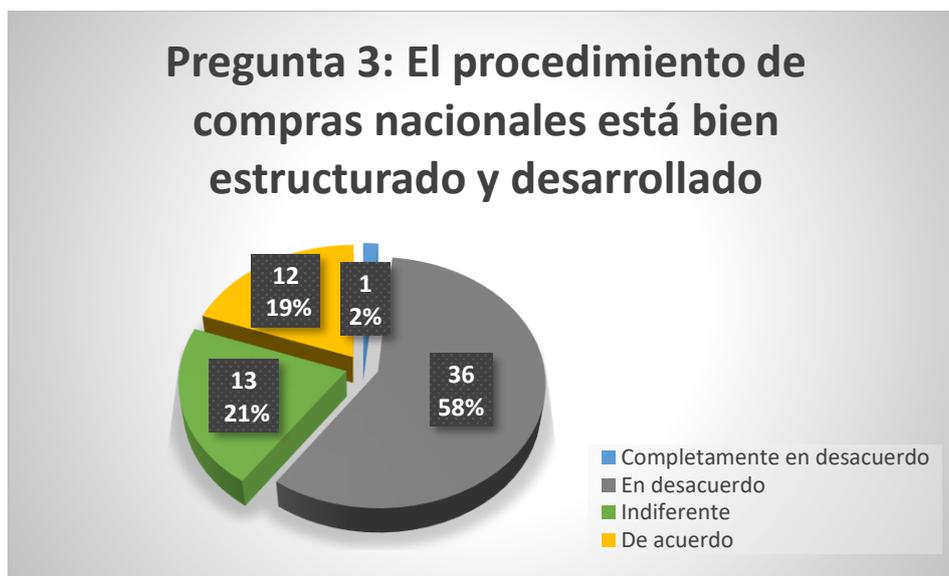
- Con el propósito de evaluar la política del área de compras, se investigó el procedimiento de compras nacionales de la empresa Terpel Perú S.A.C., realizándose la siguiente pregunta: “El procedimiento de compras nacionales está bien estructurado y desarrollado”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 5 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras nacionales

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.6
Indiferente	36	58.1
De acuerdo	13	21.0
Completamente de acuerdo	12	19.4
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras nacionales



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 58% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 21% es indiferente con la afirmación planteada, el 19% se encuentra de acuerdo, y finalmente el 2% está completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan en que no está bien estructurado y desarrollado el procedimiento de compras nacionales.

- Con el propósito de evaluar la política del área de compras, se investigó el procedimiento de compras nacionales de la empresa Terpel Perú S.A.C., realizándose la siguiente pregunta: “El procedimiento de compras nacionales facilita la correcta toma de decisiones”, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados estadísticos:

Tabla 6 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras nacionales

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	19	30.6
Indiferente	30	48.4
De acuerdo	13	21.0
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras nacionales



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 48% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 31% se encuentra de desacuerdo, y finalmente el 21% se encuentra de acuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan en que se les es indiferente si el procedimiento de compras nacionales facilita la correcta toma de decisiones.

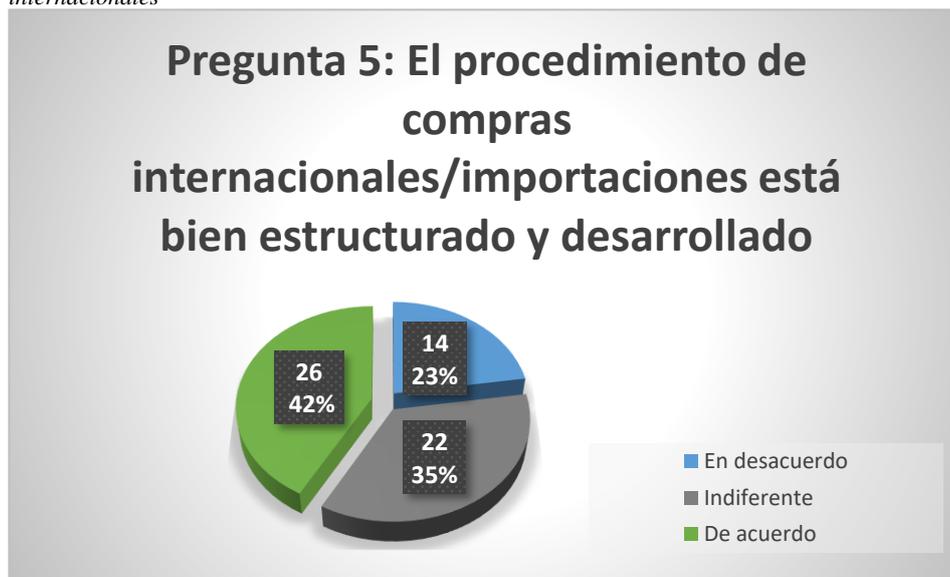
- Con el propósito de evaluar la política del área de compras, se investigó el procedimiento de compras internacionales (importaciones) de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El procedimiento de compras internacionales (importaciones) está bien estructurado y desarrollado”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 7 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras internacionales (importaciones)

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	14	22.6
Indiferente	22	35.5
De acuerdo	26	41.9
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras internacionales



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 42% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 35% se encuentra indiferente, y finalmente el 23% se encuentra en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan en que se encuentran de acuerdo con el procedimiento de compras internacionales/importaciones y a su vez está bien estructurado y desarrollado.

- Con el propósito de evaluar la política del área de compras, se investigó el procedimiento de compras internacionales (importaciones) de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El procedimiento de compras

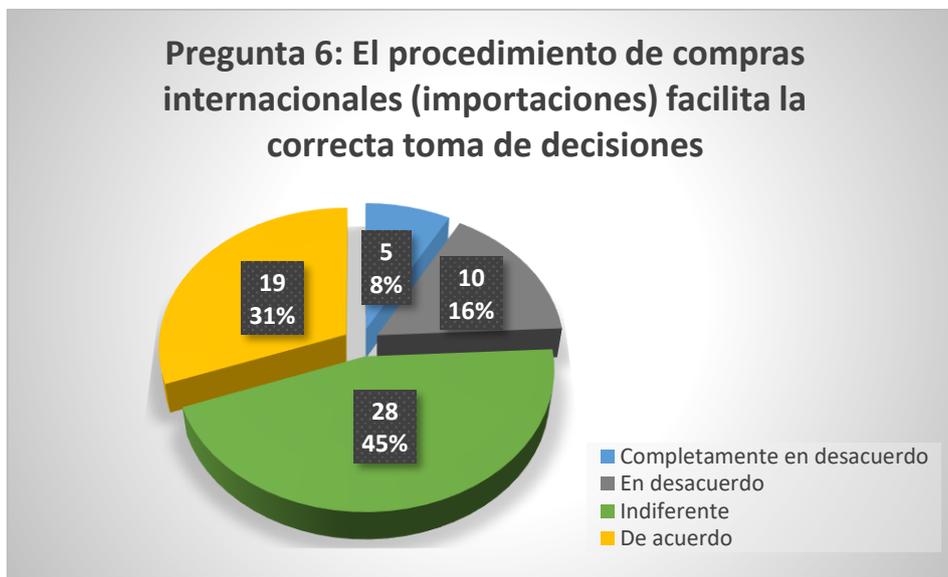
internacionales/importaciones facilita la correcta toma de decisiones” ,
obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 8 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras internacionales (importaciones)

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	8.1
En desacuerdo	10	16.1
Indiferente	28	45.2
De acuerdo	19	30.6
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Dimensión política del área de compras (manual), indicador procedimiento de compras internacionales (importaciones)



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 45% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 31% se encuentran de acuerdo, el 16% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 8% se encuentran completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran indiferente si el procedimiento de compras internacionales (importaciones) facilita la correcta toma de decisiones.

2.1.2 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras

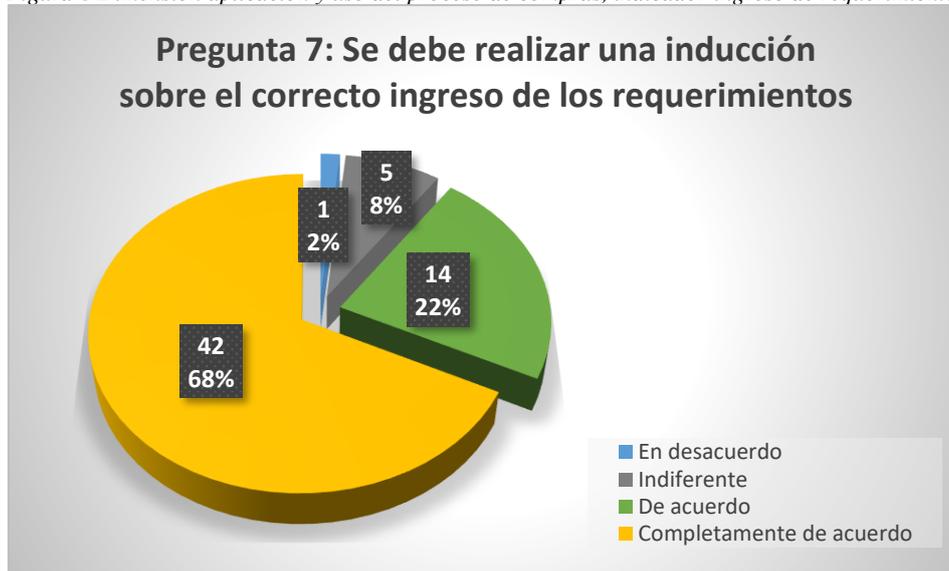
- Con el propósito de evaluar la aplicación y uso del proceso de compras, se evaluó el ingreso de requerimientos percibido por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Se debe realizar una inducción sobre el correcto ingreso de los requerimientos”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 9 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador ingreso de requerimientos

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.6
Indiferente	5	8.1
De acuerdo	14	22.6
Completamente de acuerdo	42	67.7
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador ingreso de requerimientos



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 68% de los encuestados se encuentran completamente de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 22% se encuentran de acuerdo, el 8% se

encuentran indiferentes, y finalmente el 2% se encuentran en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentra completamente de acuerdo si se debe realizar una inducción sobre el correcto ingreso de los requerimientos, debido a que esta es parte fundamental del proceso de compras donde se incluye el alcance de lo que se va a requerir.

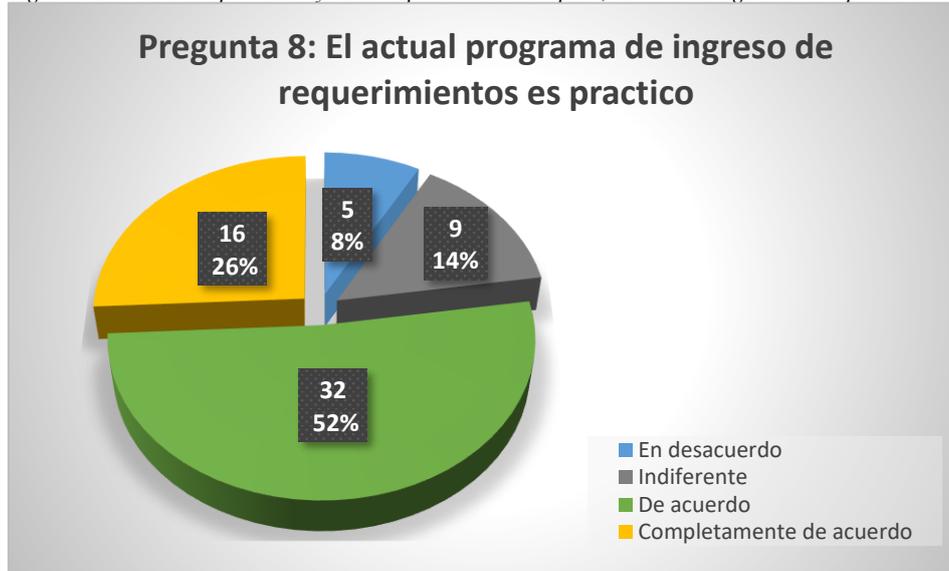
- Con el propósito de evaluar la aplicación y uso del proceso de compras, se evaluó el ingreso de requerimientos percibido por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El actual programa de ingreso de requerimientos es práctico”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 10 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador ingreso de requerimientos

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	8.1
Indiferente	9	14.5
De acuerdo	32	51.6
Completamente de acuerdo	16	25.8
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador ingreso de requerimientos



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 52% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 26% se encuentran completamente de acuerdo, el 14% se encuentran indiferentes, y finalmente el 8% se encuentran en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo si el actual programa de ingreso de requerimientos es práctico por su funcionalidad y facilidad de uso que este presenta, adaptándose a la necesidad del usuario.

- Con el propósito de evaluar la aplicación y uso del proceso de compras, se evaluó el control de compras nacionales de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Las adjudicaciones de compras nacionales se otorgan al proveedor que ha ofrecido las mejores condiciones de precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como servicios de postventa”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 11 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras nacionales

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	24.2
Indiferente	18	29.0
De acuerdo	24	38.7
Completamente de acuerdo	5	8.1
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras nacionales



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 39% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 29% se encuentran indiferentes, el 24% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 8% se encuentran completamente de acuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo que las adjudicaciones de compras nacionales se otorguen al proveedor el cual ha ofrecido las mejores condiciones con respecto al precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como también los servicios de postventa, esto debido a que pasa por un proceso regular donde se selecciona adecuadamente a los proveedores a adjudicar.

- Con el propósito de evaluar la aplicación y uso del proceso de compras, se evaluó el control de compras nacionales de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Los precios de las compras nacionales son revisados por un superior del área de compras con el fin de determinar si las mismas fueron efectuadas a

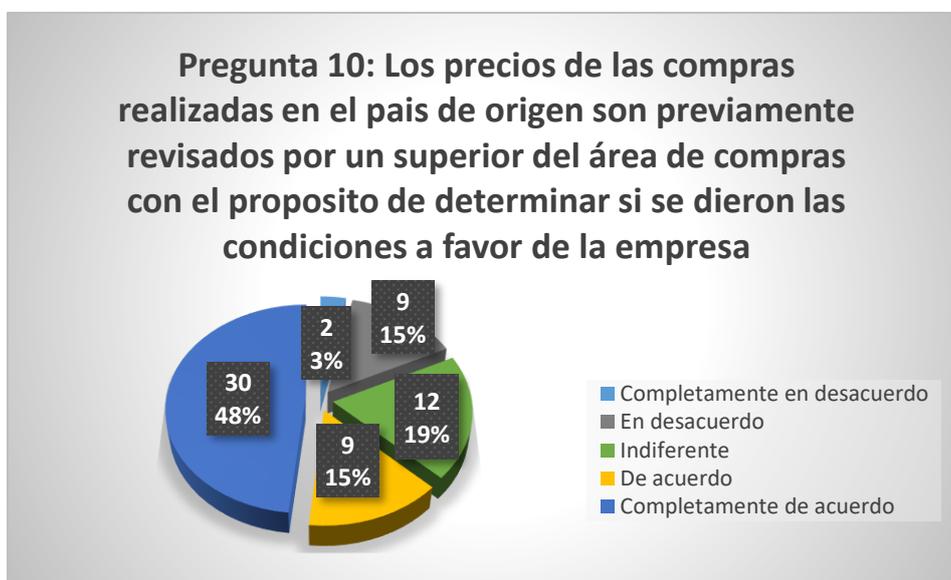
los precios y condiciones más favorables para la empresa”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 12 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras nacionales

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	3.2
En desacuerdo	9	14.5
Indiferente	12	19.4
De acuerdo	9	14.5
Completamente de acuerdo	30	48.4
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras nacionales



Se observa que el 48% de los encuestados se encuentra completamente de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 19% se encuentran indiferentes, el 15% se encuentran de acuerdo, de igual forma el mismo porcentaje de encuestados se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 3% se encuentran completamente desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo que los precios de las compras nacionales deben ser revisados por un superior del área de compras con el fin de determinar si están fueron realizadas y

negociadas con aspectos favorables a la empresa, esto debido a que pasa por un proceso regular donde se revisa que el procedimiento haya sido el correcto.

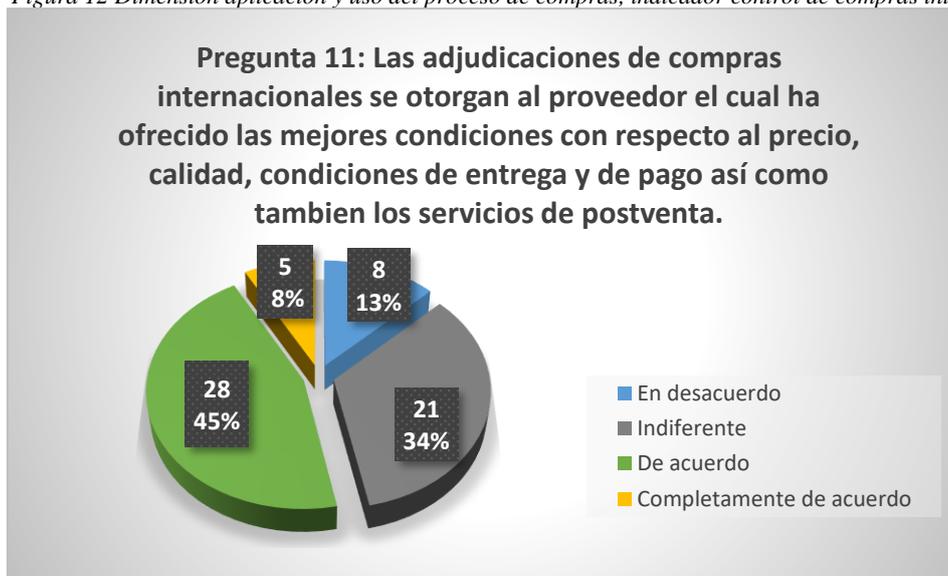
- Con el propósito de evaluar la aplicación y uso del proceso de compras, se evaluó el control de compras internacionales de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Las adjudicaciones de compras internacionales se otorgan al proveedor que ha ofrecido las mejores condiciones de precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como servicios de postventa”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 13 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras internacionales

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	12.9
Indiferente	21	33.9
De acuerdo	28	45.2
Completamente de acuerdo	5	8.1
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras internacionales



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 45% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 34% se encuentran indiferentes, el 13% se encuentran desacuerdo, y finalmente el 8% se encuentran completamente de acuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo si las adjudicaciones de compras internacionales se otorguen al proveedor el cual ha ofrecido las mejores condiciones con respecto al precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como también los servicios de postventa, esto debido a que pasa por un proceso regular donde se selecciona adecuadamente a los proveedores a adjudicar.

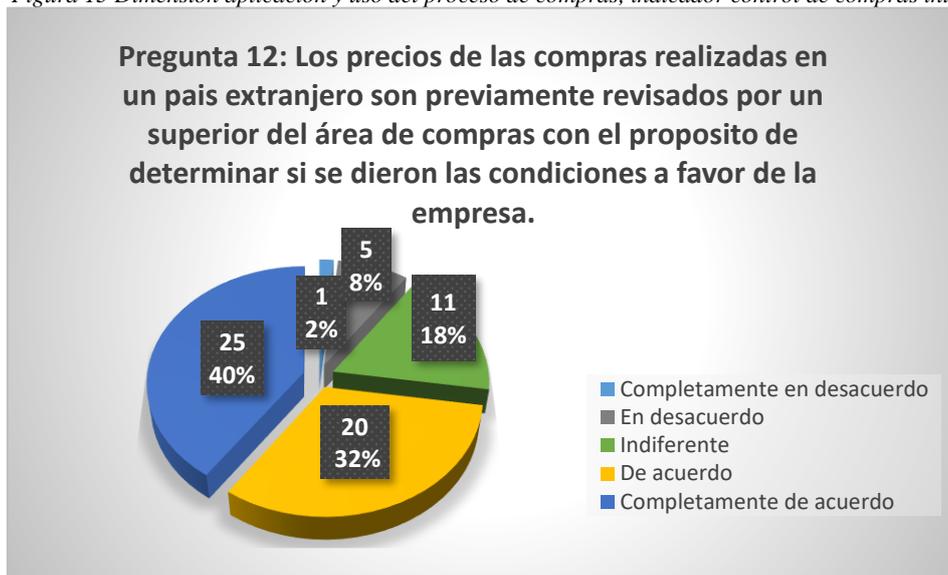
- Con el propósito de evaluar la aplicación y uso del proceso de compras, se evaluó el control de compras internacionales de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Los precios de las compras internacionales revisados por un superior del área de compras con el fin de determinar si las mismas fueron efectuadas a los precios y condiciones más favorables para la empresa”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 14 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras internacionales

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	1.6
En desacuerdo	5	8.1
Indiferente	11	17.7
De acuerdo	20	32.3
Completamente de acuerdo	25	40.3
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Dimensión aplicación y uso del proceso de compras, indicador control de compras internacionales



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 40% de los encuestados se encuentran completamente de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 32% se encuentran de acuerdo, el 18% se encuentran indiferentes, el 8% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 2% se encuentran completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran completamente de acuerdo si los precios de las compras internacionales revisados por un superior del área de compras con el fin de determinar si están fueron realizadas y negociadas con aspectos favorables a la empresa, esto debido a que pasa por un proceso regular donde se revisa que el procedimiento haya sido el correcto.

2.1.3 Dimensión personal

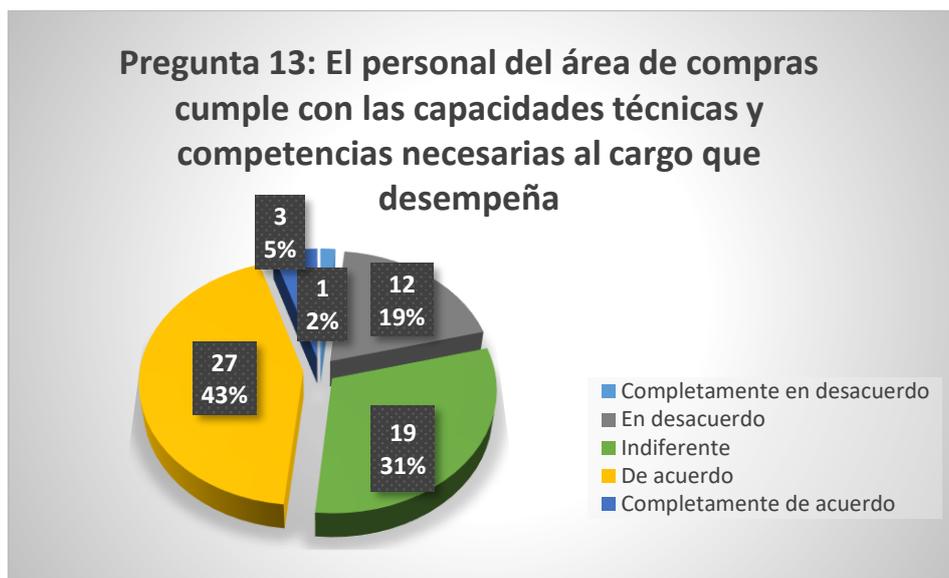
- Con el propósito de evaluar al personal del área de compras se buscó medir el perfil percibido por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El personal del área de compras cumple con las capacidades técnicas y competencias necesarias al cargo que desempeña”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 15 Dimensión personal, indicador perfil

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	1.6
En desacuerdo	12	19.4
Indiferente	19	30.6
De acuerdo	27	43.5
Completamente de acuerdo	3	4.8
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Dimensión personal, indicador perfil



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 43% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 31% se encuentran indiferentes, el 19% se encuentra en desacuerdo, el 5% se encuentran completamente de acuerdo, y finalmente el 2% se encuentran completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo si el personal del área de compras cumple con las capacidades técnicas y competencias necesarias al cargo que desempeña.

- Con el propósito de evaluar al personal del área de compras se buscó medir el perfil percibido por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente

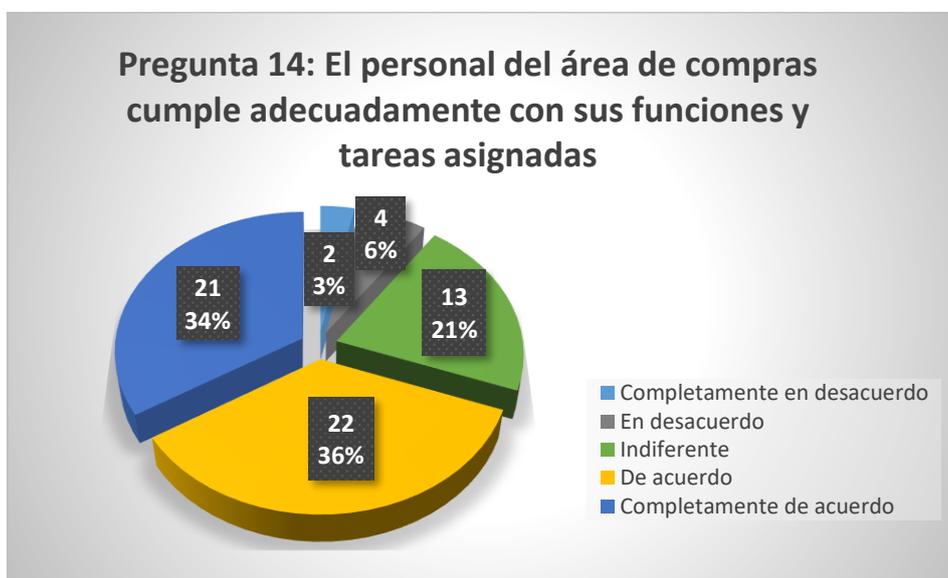
pregunta: “El personal del área de compras cumple adecuadamente con sus funciones y tareas asignadas”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 16 Dimensión personal, indicador perfil

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	3.2
En desacuerdo	4	6.5
Indiferente	13	21.0
De acuerdo	22	35.5
Completamente de acuerdo	21	33.9
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Dimensión personal, indicador perfil



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 36% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, 34% se encuentra completamente de acuerdo, 21% se encuentra indiferente, 6% se encuentra en desacuerdo y 3% se encuentran completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo si el personal del área de compras cumple adecuadamente con sus funciones y tareas asignadas.

- Con el propósito de evaluar al personal del área de compras se buscó medir la capacidad percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El personal tiene la capacidad suficiente para negociar con los proveedores”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 17 Dimensión personal, indicador capacidad

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	24.2
Indiferente	28	45.2
De acuerdo	17	27.4
Completamente de acuerdo	2	3.2
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Dimensión personal, indicador capacidad



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 45% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 28% se encuentran de acuerdo, el 24% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 3% se encuentra completamente de acuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran indiferente si el personal tiene la capacidad suficiente para negociar con los proveedores.

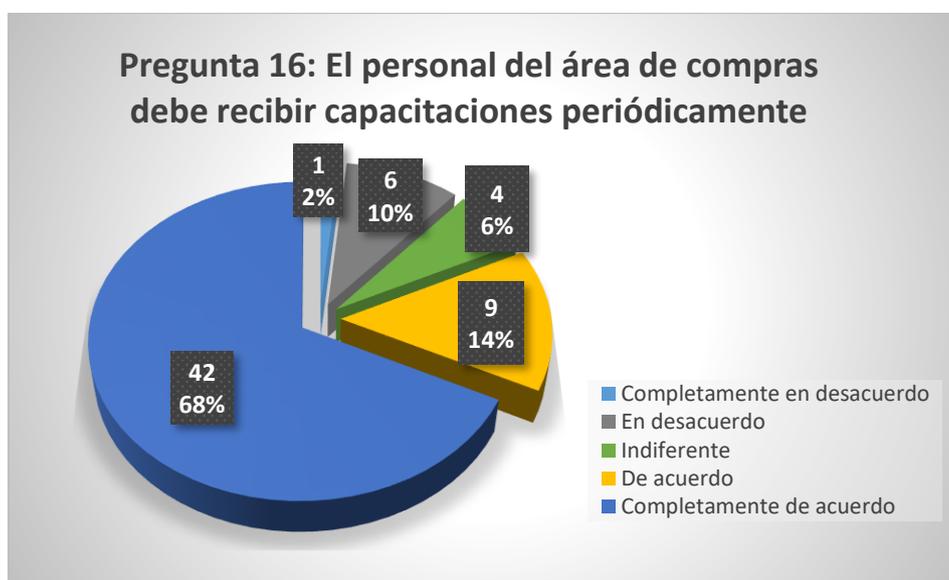
- Con el propósito de evaluar al personal del área de compras se buscó medir la capacidad percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El personal del área de compras debe recibir capacitaciones periódicamente”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 18 Dimensión personal, indicador capacidad

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	1.6
En desacuerdo	6	9.7
Indiferente	4	6.5
De acuerdo	9	14.5
Completamente de acuerdo	42	67.7
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Dimensión personal, indicador capacidad



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 68% de los encuestados se encuentran completamente de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 14% se encuentran de acuerdo, el 10% se

encuentran en desacuerdo, el 6% se encuentran indiferentes, y finalmente el 2% se encuentra completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran completamente de acuerdo si el personal del área de compras debería recibir capacitaciones periódicamente, de esta manera permitirá mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes.

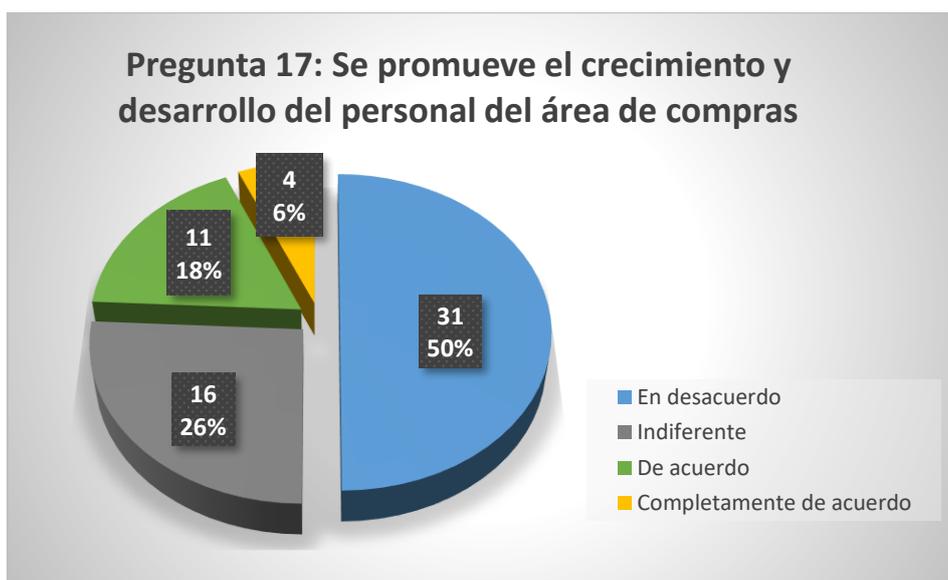
- Con el propósito de evaluar al personal del área de compras se buscó medir el reconocimiento percibido por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Se promueve el crecimiento y desarrollo del personal del área de compras”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 19 Dimensión personal, indicador capacidad

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	31	50.0
Indiferente	16	25.8
De acuerdo	11	17.7
Completamente de acuerdo	4	6.5
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Dimensión personal, indicador capacidad



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 50% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 26% se encuentran indiferentes, el 18% se encuentran de acuerdo, y finalmente el 6% se encuentra completamente de acuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que no se promueve el crecimiento y desarrollo del personal del área de compras, el cual es indispensable incluir un procedimiento de ascensos con el propósito de estimular a trabajar con empeño, lo cual impulsa a destacarse dentro del ambiente laboral.

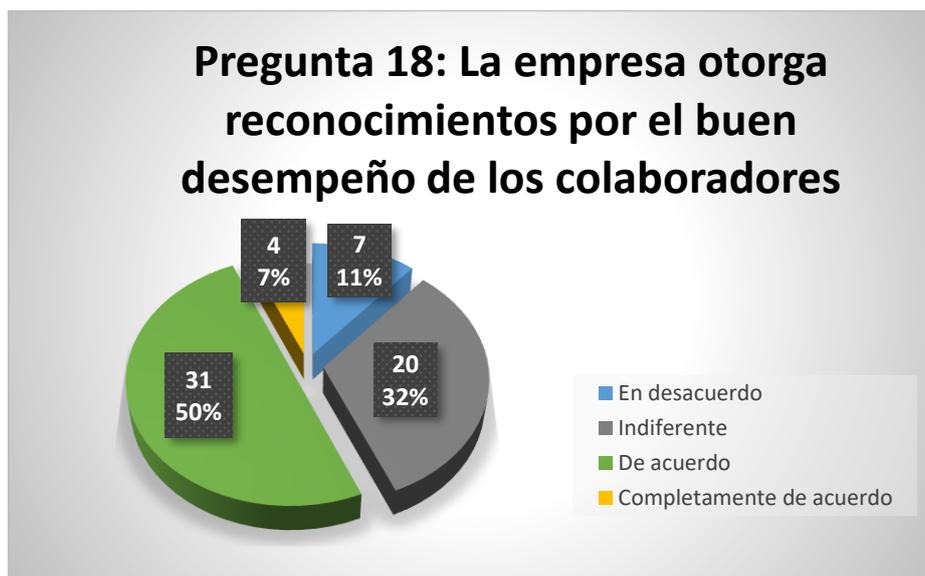
- Con el propósito de evaluar al personal del área de compras se buscó medir el reconocimiento percibido por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “La empresa otorga reconocimientos por el buen desempeño de los colaboradores”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 20 Dimensión personal, indicador capacidad

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	11.3
Indiferente	20	32.3
De acuerdo	31	50.0
Completamente de acuerdo	4	6.5
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Dimensión personal, indicador capacidad



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 50% de los encuestados se encuentran en de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 32% se encuentran indiferentes, el 11% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 7% se encuentra completamente de acuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que la empresa si otorga reconocimientos a sus colaboradores por el buen desempeño presentado con lo cual se sentirán más motivados.

2.2 Variable calidad del servicio del área de compras

2.2.1 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias

- Con el propósito de evaluar la percepción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir las actitudes positivas percibido por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El personal del área de compras realiza con entusiasmo los requerimientos brindados”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 21 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador actitudes positivas frente al usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	4.8
En desacuerdo	15	24.2
Indiferente	20	32.3
De acuerdo	24	38.7
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador actitudes positivas frente al usuario



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 39% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 32% se encuentran indiferentes, el 24% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 5% se encuentra completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo en que el personal del área de compras realiza con entusiasmo los requerimientos brindados.

- Con el propósito de evaluar la percepción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir las actitudes positivas percibido por los colaboradores de la

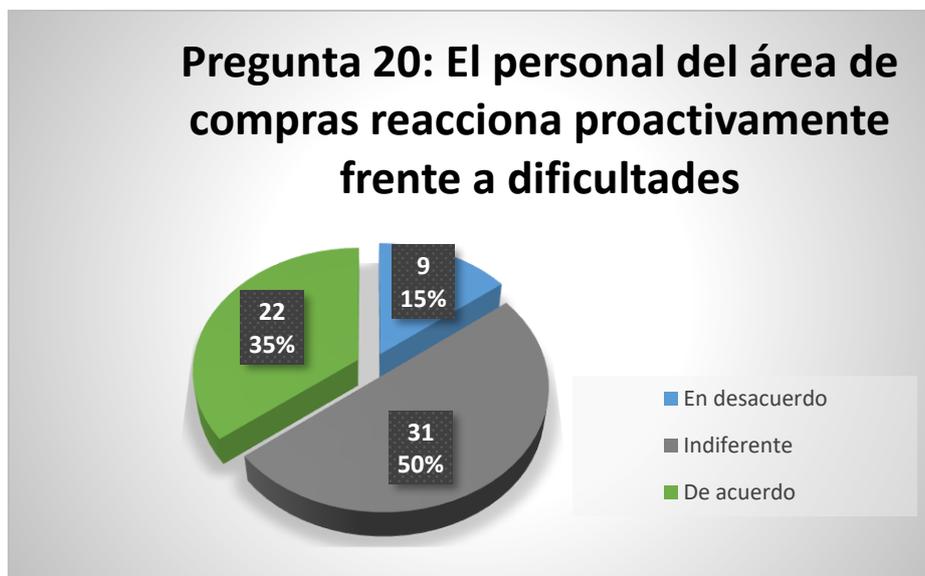
empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El personal del área de compras reacciona proactivamente frente a dificultades”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 22 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador actitudes positivas frente al usuario

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	14.5
Indiferente	31	50.0
De acuerdo	22	35.5
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador actitudes positivas frente al usuario



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 50% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 36% se encuentran de acuerdo, y finalmente el 15% se encuentran en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran indiferentes si el personal del área de compras reacciona proactivamente frente a dificultades.

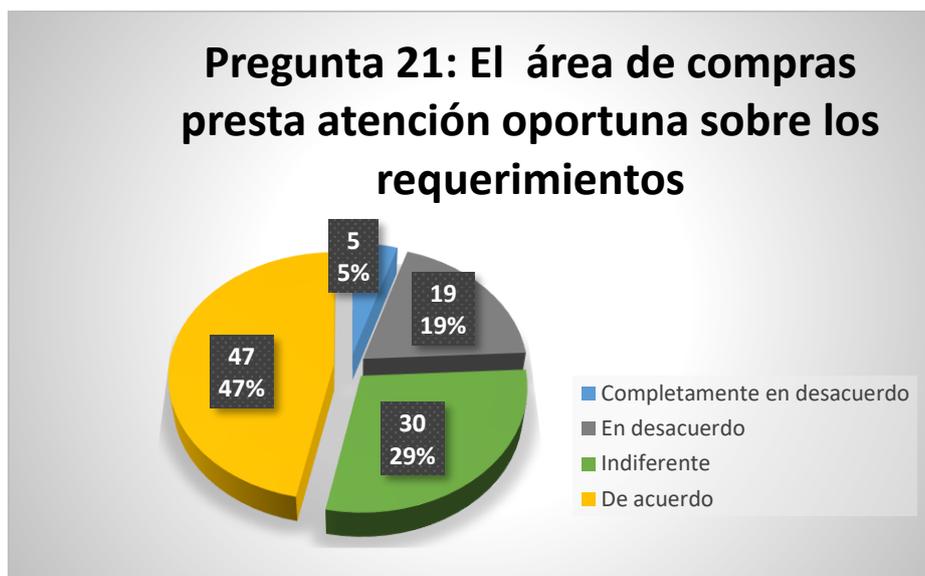
- Con el propósito de evaluar la percepción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir la diligencia percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El área de compras presta atención oportuna sobre los requerimientos”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 23 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador diligencia

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	4.8
En desacuerdo	12	19.4
Indiferente	18	29.0
De acuerdo	29	46.8
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 22 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador diligencia



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 47% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 29% se encuentran indiferentes, el 19% se encuentra en desacuerdo, y finalmente el 5% se encuentran completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo si el área de compras presta atención oportuna sobre los requerimientos.

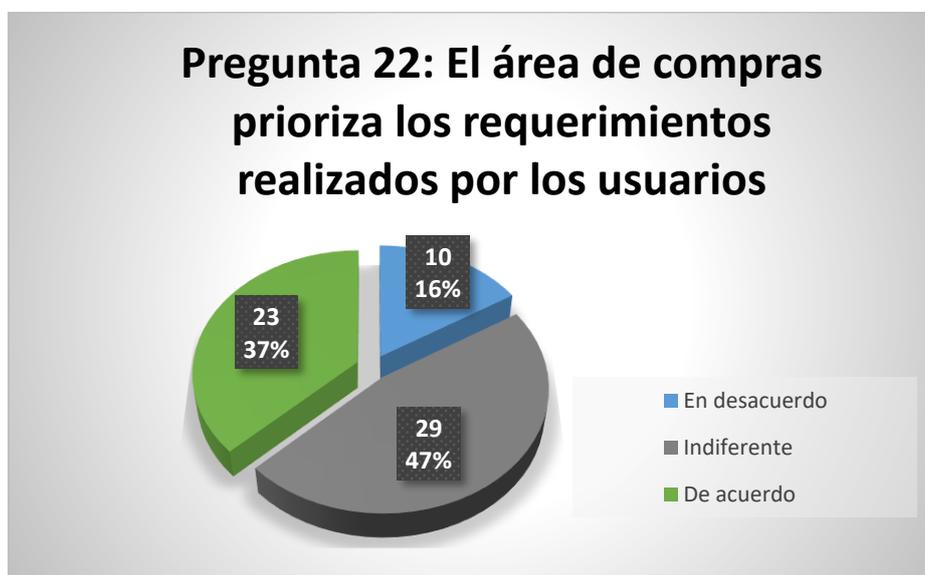
- Con el propósito de evaluar la percepción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir la diligencia percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El área de compras prioriza los requerimientos realizados por los usuarios”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 24 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador diligencia

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	16.1
Indiferente	29	46.8
De acuerdo	23	37.1
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 23 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador diligencia



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 47% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 37% se encuentran de acuerdo, y finalmente el 16% se encuentra en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran indiferentes si el área de compras prioriza los requerimientos de los usuarios.

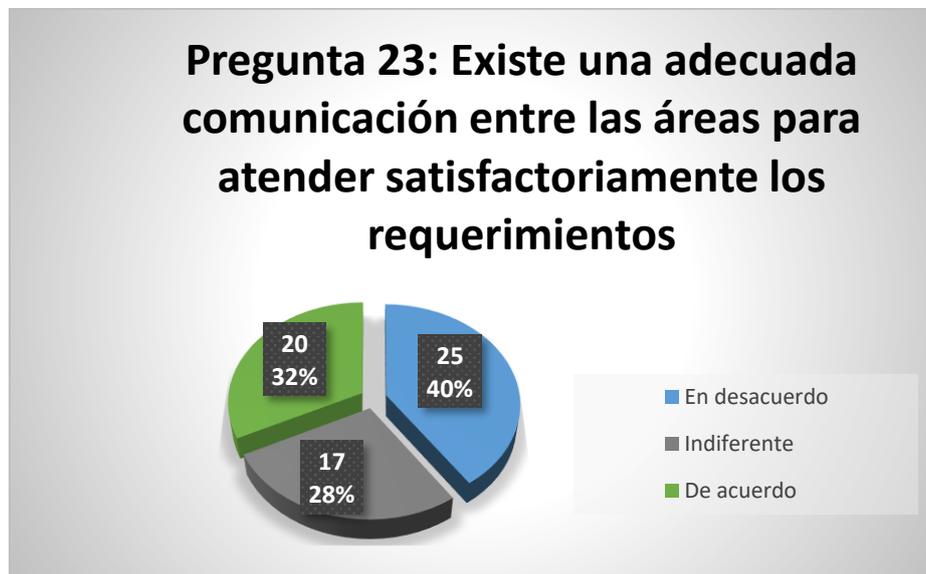
- Con el propósito de evaluar la percepción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir la comunicación percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Existe una adecuada comunicación entre las áreas para atender satisfactoriamente los requerimientos”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 25 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	25	40.3
Indiferente	17	27.4
De acuerdo	20	32.3
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 24 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador comunicación



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 40% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 32% se encuentran de acuerdo, y finalmente el 27% se encuentra indiferente con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que no existe una adecuada comunicación entre las áreas para atender satisfactoriamente los requerimientos.

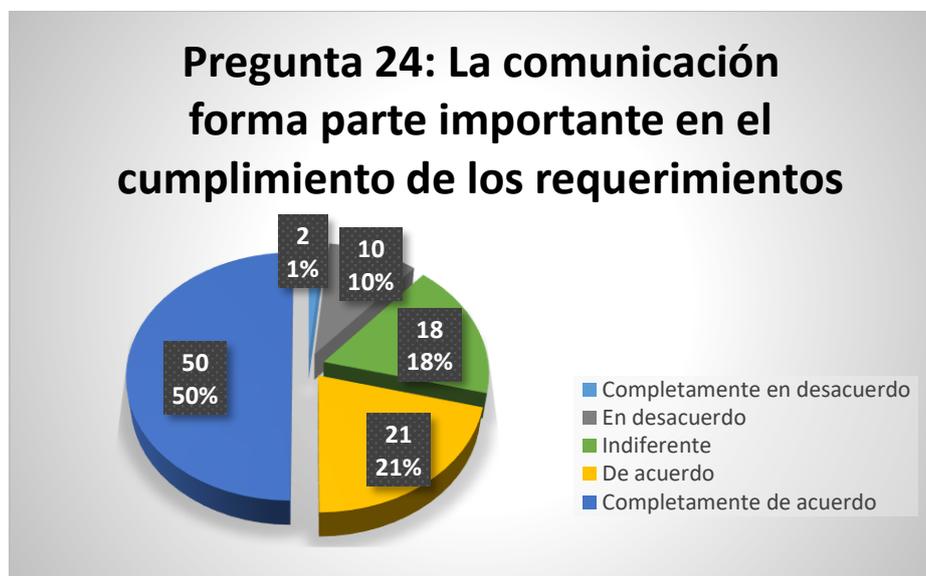
- Con el propósito de evaluar la percepción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir la comunicación percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “La comunicación forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 26 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	1.6
En desacuerdo	6	9.7
Indiferente	11	17.7
De acuerdo	13	21.0
Completamente de acuerdo	31	50.0
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 25 Dimensión percepción del servicio por las áreas usuarias, indicador comunicación



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 50% de los encuestados se encuentran completamente de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 21% se encuentran de acuerdo, el 18% se

encuentran indiferentes, el 10% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 2% se encuentra completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran completamente de acuerdo que la comunicación forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos.

2.2.2 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias

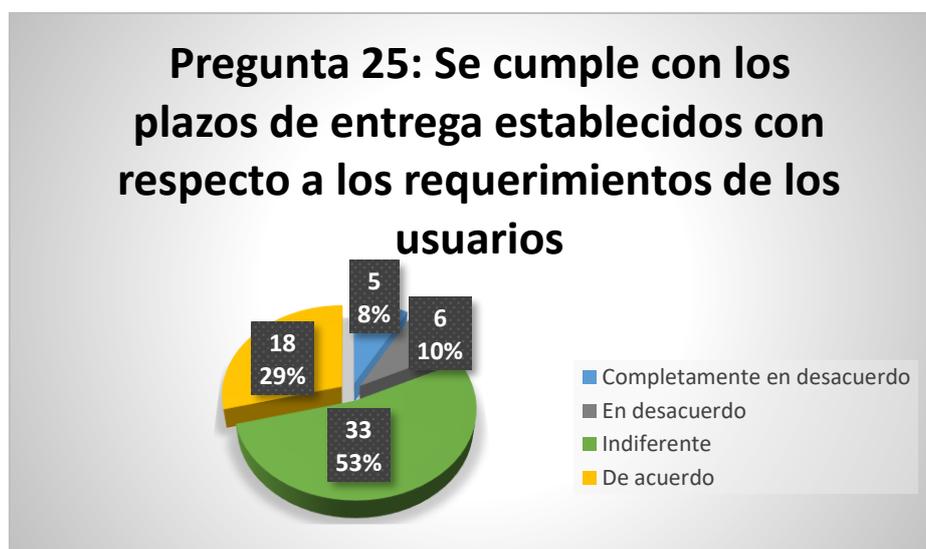
- Con el propósito de evaluar la satisfacción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir el cumplimiento del plazo de entrega, realizándose la siguiente pregunta: “Se cumple con los plazos de entrega establecidos con respecto a los requerimientos de los usuarios”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 27 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador cumplimiento del plazo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	8.1
En desacuerdo	6	9.7
Indiferente	33	53.2
De acuerdo	18	29.0
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 26 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador cumplimiento del plazo de entrega



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 53% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 29% se encuentran de acuerdo, el 10% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 8% se encuentra completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran indiferentes si se cumple con los plazos de entrega establecidos con respecto a los requerimientos de los usuarios.

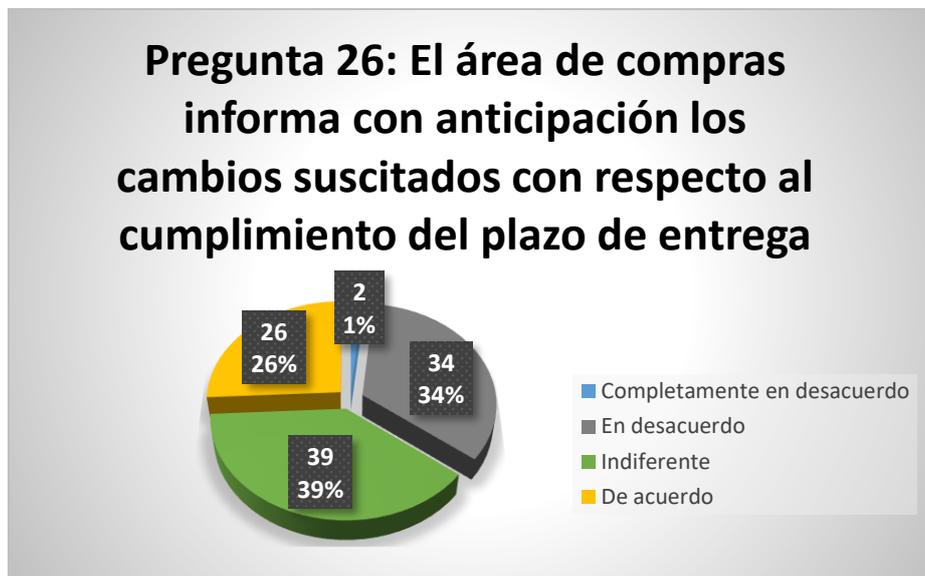
- Con el propósito de evaluar la satisfacción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir el cumplimiento del plazo de entrega, realizándose la siguiente pregunta: “El área de compras informa con anticipación los cambios suscitados con respecto al cumplimiento del plazo de entrega”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 28 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador cumplimiento del plazo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	1.6
En desacuerdo	21	33.9
Indiferente	24	38.7
De acuerdo	16	25.8
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 27 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador cumplimiento del plazo de entrega



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 39% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 34% se encuentran en desacuerdo, el 26% se encuentran de acuerdo, y finalmente el 2% se encuentra completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran indiferentes si el área de compras informa con anticipación los cambios suscitados con respecto al cumplimiento del plazo de entrega.

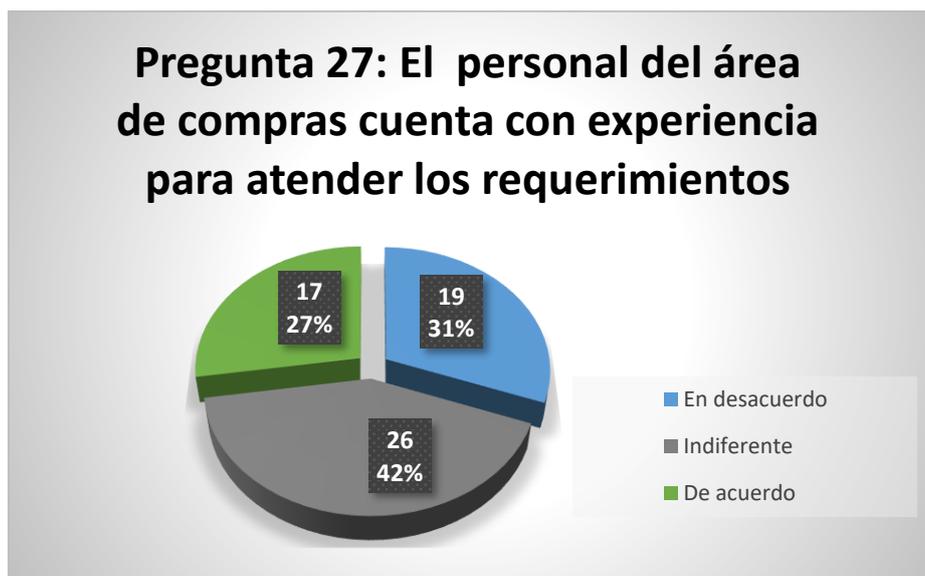
- Con el propósito de evaluar la satisfacción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir la experiencia percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El área de compras informa con anticipación los cambios suscitados con respecto al cumplimiento del plazo de entrega”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 29 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador experiencia

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	19	30.6
Indiferente	26	41.9
De acuerdo	17	27.4
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 28 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador experiencia



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 42% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 31% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 28% se encuentran de acuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran indiferentes si el personal del área de compras cuenta con experiencia para atender los requerimientos.

- Con el propósito de evaluar la satisfacción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir la experiencia percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “La experiencia forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 30 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador experiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	1.6
En desacuerdo	10	16.1
Indiferente	10	16.1
De acuerdo	25	40.3
Completamente de acuerdo	16	25.8
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 29 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador experiencia



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 40% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 26% se encuentran completamente de acuerdo, el 16% se encuentran indiferentes, de igual forma el mismo porcentaje se encuentra en desacuerdo, y finalmente 2% se encuentran completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo si la experiencia forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos, debido a que demuestra que tanto compromiso tiene y en qué competencias se destaca más.

- Con el propósito de evaluar la satisfacción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir la confianza percibida por los colaboradores de la empresa,

realizándose la siguiente pregunta: “El área de compras le da la garantía con respecto a los requerimientos atendidos son los correctos”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 31 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador confianza

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	8.1
Indiferente	15	24.2
De acuerdo	22	35.5
Completamente de acuerdo	20	32.3
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 30 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador confianza



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 36% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 32% se encuentran completamente de acuerdo, el 24% se encuentran indiferentes, y finalmente el 8% se encuentran en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo en que el área de compras si les da la garantía con respecto a los requerimientos atendidos son los correctos.

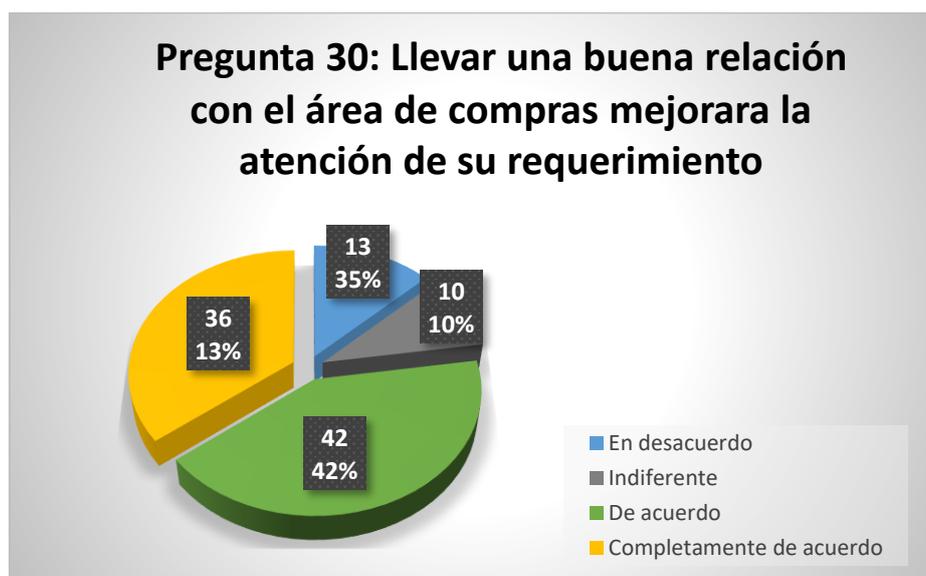
- Con el propósito de evaluar la satisfacción del servicio por las áreas usuarias se buscó medir la confianza percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Llevar una buena relación con el área de compras mejorara la atención de su requerimiento”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 32 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador confianza

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	12.9
Indiferente	6	9.7
De acuerdo	26	41.9
Completamente de acuerdo	22	35.5
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 31 Dimensión satisfacción del servicio por las áreas usuarias, indicador confianza



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 42% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 36% se encuentran completamente de acuerdo, el 13% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 10% se encuentran indiferentes con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo si llevar una buena relación con el área de compras mejorara la atención de sus requerimientos.

2.2.3 Dimensión conformidad del servicio

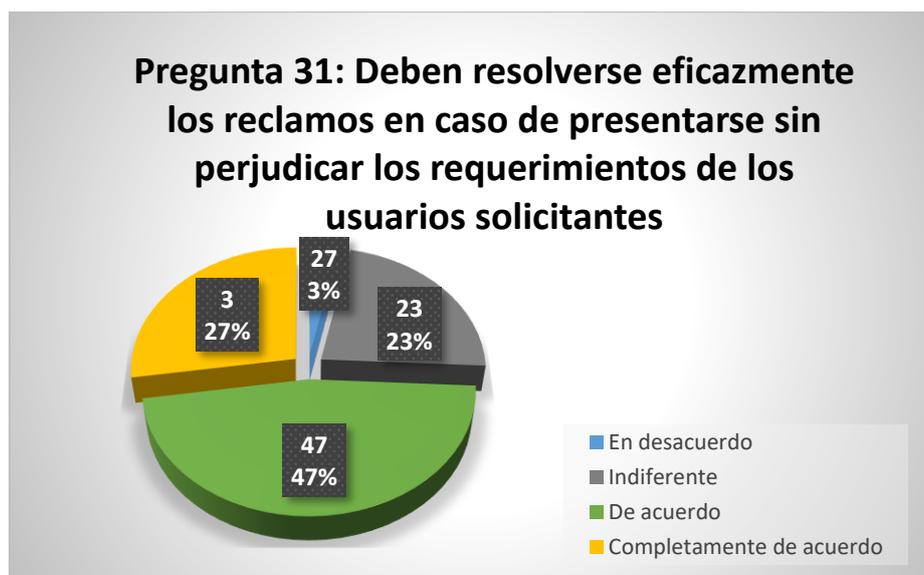
- Con el propósito de evaluar la conformidad del servicio se buscó medir las quejas y reclamos percibidos por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Deben resolverse eficazmente los reclamos en caso de presentarse sin perjudicar los requerimientos de los usuarios solicitantes”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 33 Dimensión conformidad del servicio, indicador quejas y reclamos

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	3.2
Indiferente	14	22.6
De acuerdo	29	46.8
Completamente de acuerdo	17	27.4
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 32 Dimensión conformidad del servicio, indicador quejas y reclamos



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 47% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 27% se encuentran completamente de acuerdo, el 23% se encuentran indiferentes, y finalmente el 3% se encuentran en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo si deben resolverse eficazmente los reclamos en caso de presentarse sin perjudicar los requerimientos de los usuarios solicitantes.

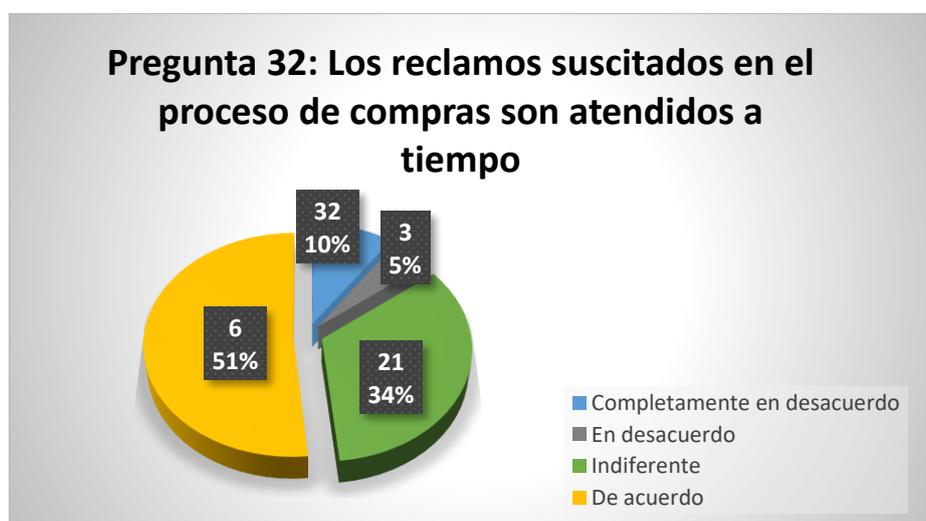
- Con el propósito de evaluar la conformidad del servicio se buscó medir las quejas y reclamos percibidos por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Los reclamos suscitados en el proceso de compras son atendidos a tiempo”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 32. Dimensión conformidad del servicio, indicador quejas y reclamos

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	9.7
En desacuerdo	3	4.8
Indiferente	21	33.9
De acuerdo	32	51.6
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Dimensión conformidad del servicio, indicador quejas y reclamos



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 52% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 34% se encuentran indiferentes, el 10% se encuentran completamente en desacuerdo, y finalmente el 5% se encuentran en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo que los reclamos suscitados en el proceso de compras son atendidos a tiempo.

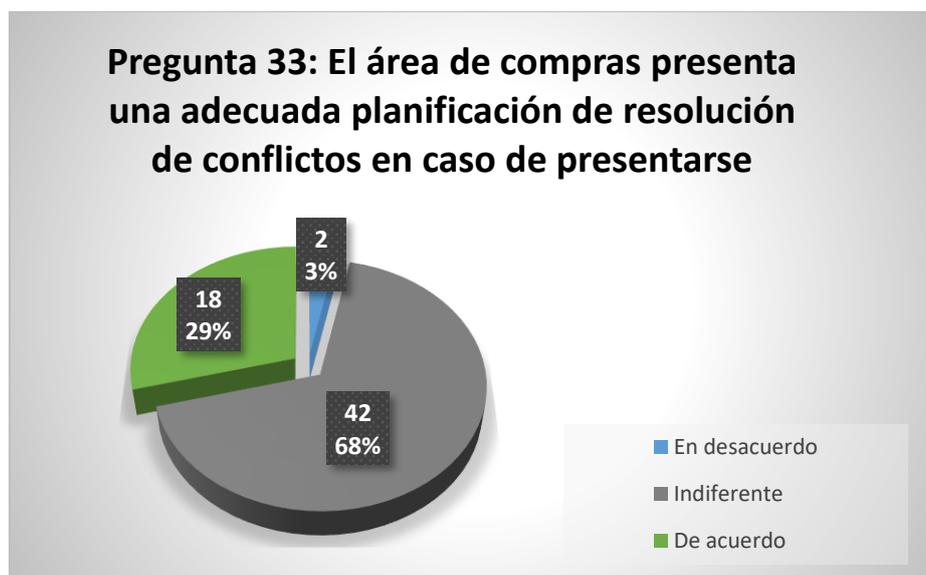
- Con el propósito de evaluar la conformidad del servicio se buscó medir la resolución de conflictos percibidos por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El área de compras presenta una adecuada planificación de resolución de conflictos en caso de presentarse”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 33. *Dimensión conformidad del servicio, indicador resolución de conflictos*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	3.2
Indiferente	42	67.7
De acuerdo	18	29.0
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. *Dimensión conformidad del servicio, indicador resolución de conflictos*



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 67% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 29% se encuentran de acuerdo, y finalmente el 3% se encuentran en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran indiferentes si el área de compras presenta una adecuada planificación de resolución de conflictos en caso de presentarse.

- Con el propósito de evaluar la conformidad del servicio se buscó medir la resolución de conflictos percibidos por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “Los conflictos entre las área es por una mala comunicación entre las mismas”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 34. *Dimensión conformidad del servicio, indicador resolución de conflictos*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	11.3
Indiferente	14	22.6
De acuerdo	27	43.5
Completamente de acuerdo	14	22.6
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 34. *Dimensión conformidad del servicio, indicador resolución de conflictos*



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 44% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 23% se encuentran completamente de acuerdo, de igual forma el mismo porcentaje de encuestados se encuentran indiferentes, y finalmente el 12% se encuentran en desacuerdo con la pregunta realizada.

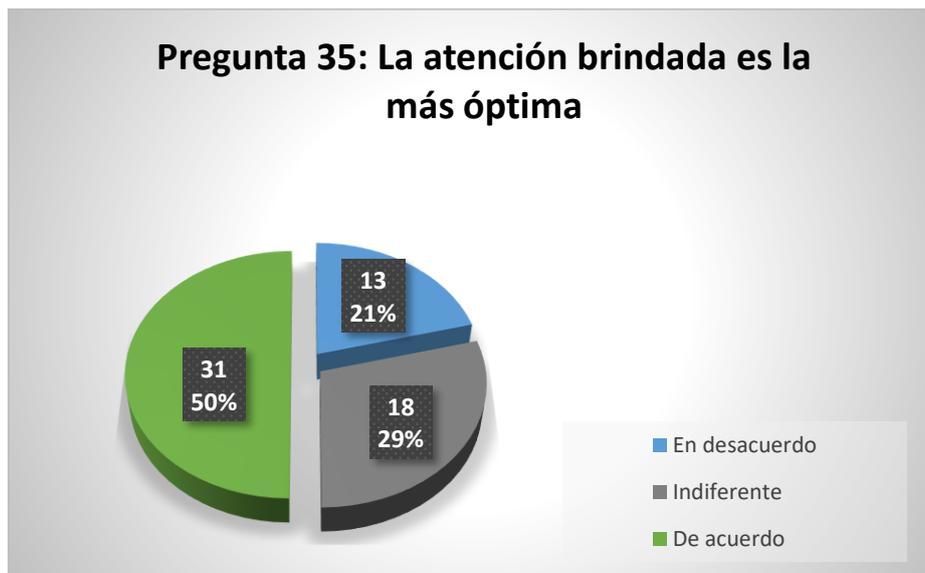
Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo que los conflictos entre las áreas son por una mala comunicación entre las mismas.

- Con el propósito de evaluar la conformidad del servicio se buscó medir la atención brindada percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “La atención brindada es la más óptima”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 35. Dimensión conformidad del servicio, indicador atención brindada

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	13	21.0
Indiferente	18	29.0
De acuerdo	31	50.0
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Dimensión conformidad del servicio, indicador atención brindada

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 50% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, el 29% se encuentran indiferente, y finalmente el 21% se encuentran en desacuerdo con la pregunta realizada.

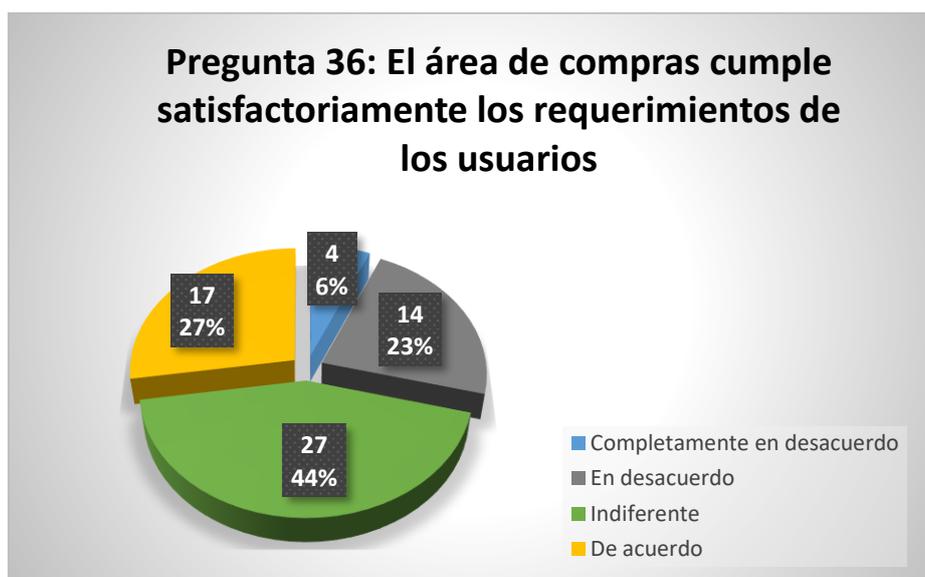
Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran de acuerdo si la atención brindada es la más óptima.

- Con el propósito de evaluar la conformidad del servicio se buscó medir la atención brindada percibida por los colaboradores de la empresa, realizándose la siguiente pregunta: “El área de compras cumple satisfactoriamente los requerimientos de los usuarios”, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 36. Dimensión conformidad del servicio, indicador atención brindada

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente En desacuerdo	7	11.3
Indiferente	14	22.6
De acuerdo	27	43.5
Completamente de acuerdo	14	22.6
Total	62	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 36. Dimensión conformidad del servicio, indicador atención brindada

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 44% de los encuestados se encuentran indiferentes con el planteamiento de la pregunta, el 27% se encuentran de acuerdo, el 23% se encuentran en desacuerdo, y finalmente el 6% se encuentran completamente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Por ende se puede determinar que la mayoría de los colaboradores manifiestan que se encuentran indiferente si el área de compras cumple satisfactoriamente los requerimientos de los usuarios.

3. Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación se plantea una hipótesis general y tres hipótesis específicas, las cuales deben ser verificadas con los datos obtenidos de la muestra.

Teniendo en cuenta que se ejecutó la encuesta con 36 preguntas, 18 para la variable independiente, y 18 para la variable dependiente, todas ellas con respuestas tipo Likert. Con la finalidad de probar la hipótesis debemos realizar $18 \times 18 = 324$ cruces de variables, generando igual número de tablas de contingencia o tablas de frecuencias bidimensionales, de la siguiente forma:

Tabla 34 Preguntas cruzadas

Tabla cruzada						
PG1 * PG30		PG30				Total
		2	3	4	5	
PG1	1	3	0	2	1	6
	2	4	1	4	3	12
	3	1	3	13	7	24
	4	0	2	7	11	20
Total		8	6	26	22	62

Fuente: Elaboración propia

Para probar las hipótesis del trabajo de la tesis, se realizó $18 \times 18 = 324$ pruebas de hipótesis, por ejemplo, del cruce de la pregunta PG1 de la variable independiente y la pregunta PG30 de la variable dependiente, de la siguiente forma:

La prueba de hipótesis para la tabla de contingencia, resultante del cruce de variables PG1 y PG30, es:

Hipótesis nula:

H₀: En concordancia al resultado obtenido de la variable independiente PG1 (La política de compras de bienes y servicios está bien estructurada) es independiente del resultado obtenido en la pregunta de la variable dependiente PG30 (Llevar una buena relación con el área de compras mejorara la atención de su requerimiento).

Hipótesis alternativa:

H1: En concordancia al resultado obtenido de la variable dependiente PG30 (Llevar una buena relación con el área de compras mejorara la atención de su requerimiento) está asociado con el resultado obtenido en la pregunta de la variable independiente PG1 (La política de compras de bienes y servicios está bien estructurada).

En orden de verificar la validez de la hipótesis planteada anteriormente, usaremos estadísticamente el test de la chi cuadrado de Pearson, donde se comparan dos frecuencia, las esperadas, y las planteadas, las cuales están definidas de la siguiente manera:

$$x_0^2 = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim x_{0.05, 16}^2$$

Acorde a la tabla de contingencia anteriormente mencionada, aunado al SPSS podremos calcular el valor estadístico del test mostrado en el siguiente cuadro:

Tabla 35 Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,874 ^a	9	0.019

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar el p valor de 0.019 es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia y se acepta la asociación de la variable PG30 y la variable PG1. Este proceso lo repetiremos en las 324 tablas de contingencia, cuyos resultados lo presentamos en la siguiente matriz. (Ver Apéndice 1, pág. 90)

Donde se observa que las celdas marcadas con XXX, nos indican que se rechaza la hipótesis nula de independencia y se acepta la asociación; y las celdas en blanco nos indican que no se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos verificar la validez de las hipótesis específicas y de la hipótesis general planteada en la tesis.

Con la información arrojada se confirman las hipótesis:

HIPOTESIS ESPECÍFICA N°1 (HE: 1)

La calidad del servicio del área de compras está asociada a la política del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

Conforme se ejecuten actividades relacionadas con las políticas del área de compras (Manual) entre ellas las siguientes preguntas: P1 (la política de compras de bienes y servicios está bien estructurada), P5 (el procedimiento de compras internacionales/importaciones está bien estructurado y desarrollado), y P6 (el procedimiento de compras internacionales facilita la correcta toma de decisiones).

Mientras se ejecuten correctamente las tres actividades mencionadas anteriormente, podemos lograr la calidad del servicio del área de compras a través de las siguientes preguntas: P28 (la experiencia forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos), y P29 (el área de compras le da la garantía con respecto a los requerimientos correctamente atendidos).

HIPOTESIS ESPECÍFICA N°2 (HE: 2)

La calidad del servicio del área de compras está asociada con la aplicación y uso del proceso de compras.

Conforme se ejecuten las actividades relacionados con la aplicación y uso del proceso de compras entre ellas las siguientes preguntas: P8 (el actual programa de ingreso de requerimientos es practico), y P9 (las adjudicaciones de compras nacionales se otorgan al

proveedor que ha ofrecido las mejores condiciones de precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como servicios de postventa).

Mientras se ejecuten correctamente las dos actividades mencionadas anteriormente, podemos lograr la calidad del servicio del área de compras a través de las siguientes preguntas: P28 (la experiencia forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos), P29 (el área de compras le da la garantía con respecto a los requerimientos correctamente atendidos), y P34 (Los conflictos entre las áreas es por una mala comunicación entre las mismas).

HIPOTESIS ESPECÍFICA N°3 (HE 3)

La calidad del servicio del área de compras está asociada con el personal del área de compras.

Conforme se ejecuten las actividades relacionados con el personal del área de compras, entre ellas las siguientes preguntas: P14 (el personal del área de compras cumple adecuadamente con sus funciones y tareas asignadas), P16 (el personal del área de compras debería recibir capacitaciones periódicamente), y P17 (se promueve el crecimiento y desarrollo del personal en el área de compras).

Mientras se ejecuten correctamente las dos actividades mencionadas anteriormente, podemos lograr la calidad del servicio del área de compras a través de las siguientes preguntas: P29 (el área de compras le da la garantía con respecto a los requerimientos correctamente atendidos), P30 (llevar una buena relación con el área de compras mejorara la atención de su requerimiento), P33 (el área de compras presenta una adecuada planificación de resolución de conflictos en caso de presentarse), y P34 (los conflictos entre las área es por una mala comunicación entre las mismas).

HIPOTESIS GENERAL (HG)

La calidad del servicio del área de compras está asociada con el proceso de compras, dado que hemos verificado la validez de las hipótesis específicas HE1, HE2, y HE3 habríamos verificado de manera inmediata la validez de la hipótesis general HG.

CAPÍTULO VI

MODELO PROPUESTO

1. Diagnóstico de situación actual

En el capítulo de identificación del problema, se identificó la existencia de diversos problemas y carencias en el proceso de compras ocasionando insatisfacción sobre los usuarios internos con respecto a la calidad del servicio que el área de compras pueda brindar. Teniendo en cuenta que el proceso de compras es relevante en toda empresa en sentido de generar ahorros para la empresa, además, mejorar la calidad del servicio brindado permitirá desarrollar y ejecutar procesos eficaces, efectivos y eficientes los cuales producirán mejores resultados. Se realiza el diagnóstico de situación actual en sentido de realizar un análisis minucioso apoyándonos sobre los resultados obtenidos del instrumento de validación con el propósito de identificar las deficiencias dentro del proceso de compras, los cuales servirán para desarrollar mejor para el proceso en mención.

1.1 Proceso de compras

Los requerimientos de los pedidos parten de una realización formal del área usuaria ingresando el RQ (requerimiento) a través del sistema SDPnet, en el cual definen su requerimiento acorde al presupuesto que el área a solicitar maneje, el RQ le llega una vez aprobado automáticamente a la bandeja del área de compras a través del sistema SAP Business One donde dicha área solicita cotizaciones según el RQ teniendo en cuenta el análisis del mercado y la identificación de proveedores, negocia con el proveedor para luego emitir la OC con el proveedor seleccionado el cual finalmente atiende el RQ convertido en OC.

1.2 Diagrama SIPOC

Para la presente investigación se usó el diagrama SIPOC representando el actual proceso de compras con el propósito de entender de una manera detallada el funcionamiento del mismo, identificando los responsables en cada parte del proceso, así como también identificando los clientes que se puedan ver afectados con el resultado obtenido.

- **Supplier:** Proveedor (Responsable de responder a las necesidades del cliente)
- **Inputs:** Entradas (Materiales, información, documentos, otros)
- **Process:** Proceso (Conjunto de fases que transformas las entradas en salidas con valor agregado)
- **Outputs:** Salidas (Materiales, información, documentos, otros)
- **Customers:** Cliente (Interno o externo)

SIPOC PROCESO DE COMPRAS				
PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	CLIENTE
Áreas usuarias	Solicitud de requerimiento de suministros	Recepción de solicitud de requerimientos	Lista de requerimientos de suministros solicitados	Área de almacén
Área de almacén	Lista de requerimientos de suministros utilizados	Verificación de Stock	Lista de requerimientos de suministros solicitados sin stock	Área de Compras
Área de Compras	Solicitud de cotización de suministros	Cotización	Lista de suministros a cotizar	Proveedores
Proveedores	Envío de cotizaciones formales	Negociación	Cuadro comparativo de cotizaciones	Área de Compras

Área de Compras	Cotización seleccionada	Generación de Orden de Compra	Orden de compra generada	Jefatura de Logística
Jefatura de Logística	Orden de compra generada	Primera Aprobación de Orden de Compra	Orden de compra aprobada	Gerente del área usuaria
Gerente del área usuaria	Orden de compra aprobada	Segunda Aprobación de Orden de Compra	Orden de compra aprobada	Jefatura área usuaria
Jefatura área usuaria	Orden de compra aprobada	Autorización de Orden de Compra	Orden de compra autorizada	Área de Compras
Área de Compras	Orden de compra autorizada	Envío de Orden de Compra	Orden de compra autorizada	Proveedor Seleccionado

Área de Compras	Envío de correos electrónicos y llamadas telefónicas	Seguimiento de Orden de Compra	Confirmación de fecha de entrega de suministros	Área de Almacén
Proveedor Seleccionado	Factura por pagar	Recepción de Factura	Factura por pagar con cargo de recepción	Área de Compras
Área de Compras	Factura por pagar con cargo de recepción	Pago de Factura	Factura por pagar con orden de compra	Área de Contabilidad
Área de Contabilidad	Registro de factura por pagar	Pago de Factura	Factura provisionada para su pago	Área de Tesorería
Área de Tesorería	Deposito en cuenta corriente	Pago de Factura	Constancia de deposito	Proveedor Seleccionado



Fuente: Elaboración propia

1.3 Análisis FODA

FODA teniendo en cuenta las respuestas obtenidas del instrumento de validación siendo este la encuesta aplicada con el propósito de determinar el estado situacional actual de los procesos del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C. La misma que nos permite destacar las características internas de la empresa, así como también la situación con respecto al entorno. Con el propósito de identificar estrategias empresariales basadas en los siguientes aspectos: ¿Cómo destacar cada fortaleza?, ¿Cómo disfrutar cada oportunidad?, ¿Cómo defender cada debilidad?, y finalmente ¿Cómo detener una amenaza?

Tabla 37 Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Se cuenta con personal capacitado	Proveedores escasos
	Excelente ambiente laboral	Tiempos de respuesta regular para los usuarios
	Diversos beneficios para el personal del área	Falta de estadísticas y/o indicadores de compras continuamente
	Equipos y elementos de apoyo disponible	Falta de control riguroso del expediente de las compras importadas
	Volumen creciente de compras	Falta de comunicación clara entre las áreas
		Procedimientos no claros
		Regular imagen de la compañía ante los proveedores
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Globalización	Largos tiempos de importación
	Crecimiento del sector	Proveedores grandes que pueden ejercer poder sobre la empresa
	Programas de capacitación	Proveedores no formales
	Tipo de cambio	Escases materias primas

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas

- a) Se cuenta con personal capacitado. Los encargados de realizar el proceso de compras nacional e internacional cuentan con información y conocimiento relacionado a los diferentes procedimientos.
- b) Excelente ambiente laboral. Buena disposición con respecto a los encargados del proceso del área de compras.
- c) Diversos beneficios para el personal del área. Se cuenta con beneficios para el personal del área de compras que genera motivación en su desempeño.
- d) Equipos y elementos de apoyo disponible. La empresa cuenta con herramientas que permiten el buen desempeño dentro del área.
- e) Volumen creciente de compras. La empresa está teniendo un crecimiento bastante rápido, esto permite que se gestionen mejores condiciones de compras por volúmenes más elevados en comparación a los anteriormente desarrollados en años pasados.

Debilidades

- a) Proveedores escasos. Proveedores escasos y/o únicos en ciertos casos para algunos requerimientos.
- b) Tiempos de respuesta regular. Por falta de alcance al inicio de los requerimientos.
- c) Falta de estadísticas y/o indicadores de compras continuamente. No se está dando regularmente el ejercicio de estadísticas y/o indicadores por falta de planeación de los mismos.
- d) Falta de control riguroso del expediente de las compras importadas. Presentan pérdidas documentarias por la falta del control de los expedientes de compras importadas.

- e) Falta de comunicación clara entre las áreas. No se presenta buena comunicación entre las áreas por diversos factores internos.
- f) Procedimientos no claros. Puede ocasionar el uso inadecuado de los recursos debido a que no existen procedimientos claros.
- g) Regular imagen de la compañía ante los proveedores. La empresa está teniendo mayor notoriedad en el mercado a comparación de sus competidores directos.

Oportunidades

- a) Globalización. La existencia de varios proveedores en el ámbito global promueve la libre competencia entre ellos desarrollando mejores acuerdos comerciales.
- b) Crecimiento del sector. A medida que el sector siga creciendo permitirá mayor notoriedad de la compañía lo cual facilitará mejores acuerdos comerciales.
- c) Programas de capacitación. Desarrollar continuamente capacitaciones al personal del área de compras, elevará la calidad en los procedimientos que les competen.
- d) Tipo de cambio. El cambio del mismo permitirá favorecer las importaciones.

Amenazas

- a) Largos tiempos de importación. Presentada por la falta de capacitación continua.
- b) Proveedores grandes que pueden ejercer poder sobre la empresa. Elevada dependencia de proveedores que generan un monopolio en el mercado, dejando a no tener opción a alternativas.
- c) Proveedores no formales. La cultura de servicio de muchos proveedores en el país es deficiente, en tal sentido no cumplen con los plazos de entrega y establecen sus propias condiciones en las negociaciones
- d) Materias primas. Escasez, incremento en el precio de commodities.

Al analizar los resultados de la matriz del FODA podemos notar que se tendrían que implementar cierto aspectos en la política de bienes y servicios, así como también en el proceso del compras nacional e internacional de la empresa Terpel Perú S.A.C. en sentido de cumplir con los requerimientos del cliente interno o también llamado usuario, que en este caso, correlaciona con la búsqueda de satisfacción del mismo, que se destacan en el mejoramiento del proceso del área de compras para ofrecer un mejor servicio.

Como lo anteriormente mencionado cumple con la política de bienes y servicios del área de compras de Terpel Perú S.A.C., se decidió utilizar como asunto, lo respectivo a la propuesta del proceso de compras nacional e internacional que influirá en la calidad del servicio.

A continuación, se detallan las principales debilidades del proceso de compras:

- No existe una catalogación de los requerimientos que sirva para medir la necesidad y la urgencia de atención de los mismos
- No hay una adecuada proyección de RQ por parte de los usuarios
- Gastos extras en recojo de mercadería que se requiere atender al usuario de manera urgente
- No existe una actualización de la política de compras
- No existe una ficha del procedimiento de compras sean estas nacionales e internacionales
- No se atiende los requerimientos de los usuarios por realizar un mal ingreso con respecto a sus requerimientos
- Existen demasiadas regularizaciones con respecto a los requerimientos.

Actualmente el área de compras no cuenta con una política actualizada sobre la cual basarse, se cumplen los requerimientos de los usuarios realizados día a día, y no por medición de metas u objetivos trazados por el área de compras.

1.4 Compras programadas

La empresa no cuenta actualmente con una adecuada proyección con respecto a los RQ de los usuarios, debido a que hay una falta de planificación existente, la proyección realizada por los usuarios en la mayoría de veces son ineficientes e inexactas debido a que simplemente no cubren las necesidades mensuales y es en tal momento donde surge el malestar por parte de las áreas así como también de las demás implicadas

1.5 Planeación del proceso de compras

Actualmente en la empresa no existe una planeación anticipada de las compras, los usuarios muchas veces realizan sus RQ cuando surge la necesidad o cuando ya se requiere con urgencia algo que anteriormente pudo ser previsto teniendo en cuenta que realizarlo con antelación generaría menos costos que realizar al momento justo cuando surge alguna necesidad urgente por cubrir, los usuarios como bien se menciona no realizan ninguna programación o planificación de por medio. Muchas veces se basan en el presupuesto asignado con proyección del año a trabajar sin embargo este sigue siendo ineficiente e inadecuado. Es por tal motivo que en la presente investigación se planteara una posible solución para una correcta planificación con respecto a los requerimientos de los usuarios.

1.6 Flujograma del proceso de compras

El actual Flujograma de la empresa carece de procesos que agilicen de alguna u otra manera la elaboración de las compras y a su vez amerite eliminar ciertos procesos innecesarios los cuales producen que esta se demore.

1.7 Política de compras

Actualmente la empresa no cuenta con una política de compras actualizada y acorde a la expansión que esta logra con el pasar de los años debido a que el objetivo primordial del área es atender los requerimientos de los usuarios de la manera posible y como se venía trabajando, apuntando básicamente a criterio y/o conocimiento del comprador. Es

por tal motivo que en la presente investigación se planteará una mejora del proceso de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C. la cual servirá como base para desarrollar una política de compras actualizada.

1.8 Evaluación de proveedores

Los proveedores que actualmente cuenta la empresa cuyo motivo es de investigación, son proveedores que vienen trabajando años con la empresa (10 años aprox.) y por el nivel de fidelización con ellos, estos no son evaluados de ninguna manera, es decir no existe un indicador de medición para verificar el grado o el nivel de calidad de dichos proveedores, motivo por el cual, y valiéndose por la confianza y los años que se vienen trabajando con tales proveedores, estos abusan de la flexibilidad que la empresa les puede otorgar, ya que en varias ocasiones atienden mercadería vencida, en mal estado a destiempo o simplemente no despachan, y todos estas perjuicios ocasionados son prácticamente pasados por alto, debido a que no existe una medida correctiva para que esta sea aplicada como correspondería.

1.9 Negociación con proveedores

La negociación actual que se tiene con los proveedores es prácticamente cotidiana, es importante mencionar que más que una negociación del cliente – proveedor, es más una validación y confirmación de precios por parte del proveedor al cual se va asignar la compra, ya que por ser proveedores de distribuidores fabricantes y por la fidelización de los mismos, prácticamente nosotros estamos sujetos a los precios que estos nos establecen, debido a que no se cuenta con proveedores alternativos y si los hay, estos no cuentan con crédito disponible o el costo es mucho más elevado que el proveedor habitual, es por ello necesario establecer parámetros de negociación para que lo proveedores estén sujetos a la empresa y no la empresa sujetos a ellos.

1.10 Técnicas de negociación

Las técnicas que se usan actualmente en la empresa en estudio, no son otra cosa más que el convencimiento propio, la experiencia y el criterio mismo del comprador, ya que no existen en la empresa técnicas definidas a aplicar en una negociación, sería muy importante establecer metodologías de negociación, y que le sirva en este caso al comprador a manejar un panorama amplio en las negociaciones ya que es muy importante saber negociar con los proveedores, debido a que una buena y correcta negociación permitirá de alguna forma la reducción de los costos al momento de adquirir una compra y por ende mayor rentabilidad para la empresa.

1.11 Penalidad a proveedores

La empresa no cuenta con políticas de penalidades hacia los proveedores, debido a que estos son prácticamente proveedores de confianza y fidedignos, a lo mucho y en casos extremos las acciones que se toman son legales (desvinculación total con tal proveedor), pero como política de la empresa no existe sanciones algunas a los proveedores, ya que estas no cuentan con un contrato de por medio, y por ende con cláusulas que permitan aplicar penalidad.

1.12 Nivel de calidad de los proveedores

La empresa no cuenta con una evaluación de proveedores, por lo tanto no se puede medir el nivel de calidad de estos proveedores, a lo mucho se puede determinar a groso modo y por el trato mismo con cada uno de ellos el nivel de atención (faltantes, daños, demoras, errores, no atenciones de los productos, etc.), pero no podemos cuantificarlo, que es lo que se sugiere para tener datos más exactos y expresarlo mediante indicadores que sería lo ideal. En la presente investigación se planteará una solución ante esta carencia.

1.13 Ficha de procedimiento de compras

Actualmente la empresa no cuenta con los procedimientos plasmados y/o tangibles para tener conocimiento del uso de los mismo y del paso a paso, estos son realizado por criterio de cada uno, sin embargo no siguen una secuencia, de la misma manera cuando se requiere conocer el mismo simplemente se acude al personal del área con más experiencia para que guie en el proceso, teniendo en cuenta que la empresa realiza compras nacionales e internacionales no se cuentan con el mismo siendo esta última de mayor complejidad la cual se determina siempre y cuando no existe producción o fabricación del bien o servicio que necesite el usuario de tal forma que se tiene que adquirir en otro país.

1.14 Procesos de tiempos en la gestión de compras.

Partimos de que esta inicia desde la aprobación del RQ hasta la entrega de los productos al usuario solicitante.

1.15 Cumplimiento en los procesos de compras.

Para el análisis de este proceso se aprecian en la siguiente tabla los tiempos utilizados y el cumplimiento obtenido por los meses de Abril, Mayo y Junio correspondientes al 2019.

ABRIL							
Criterio	Tpo PC	Tpo Prom.	<= TPC	TOTAL OC	% Cumplimiento	Valor %	% Particip
POC <= 3,000	3	6	14	48	29%	\$18,168	2%
3,000 < POC <= 6,000	4	6	0	5	0%	\$5,932	1%
6,000 < POC <= 15,000	5	7	4	11	36%	\$33,905	4%
15,000 < POC <= 50,000	6	14	4	11	36%	\$74,122	10%
POC >= 50,000	9	12	8	10	80%	\$639,461	83%
Total				85	35%	\$771,587	

MAYO							
Criterio	Tpo PC	Tpo Prom.	<= TPC	TOTAL OC	% Cumplimiento	Valor %	% Particip
POC <= 3,000	3	5	27	59	46%	\$20,659	4%
3,000 < POC <= 6,000	4	12	2	12	17%	\$15,786	3%
6,000 < POC <= 15,000	5	9	3	14	21%	\$39,733	7%
15,000 < POC <= 50,000	6	12	5	14	36%	\$102,534	19%
POC >= 50,000	9	12	1	6	17%	\$358,891	67%
Total				105	36%	\$537,604	

JUNIO							
Criterio	Tpo PC	Tpo Prom.	<= TPC	TOTAL OC	% Cumplimiento	Valor %	% Particip
POC <= 3,000	3	5	42	82	51%	\$19,546	8%
3,000 < POC <= 6,000	4	6	8	16	50%	\$21,244	8%
6,000 < POC <= 15,000	5	7	5	6	83%	\$14,218	6%
15,000 < POC <= 50,000	6	9	5	9	56%	\$79,359	31%
POC >= 50,000	9	14	1	3	33%	\$118,267	47%
Total				116	53%	\$252,634	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de Abril, se observa un 35% de cumplimiento teniendo en cuenta un total de 85 OC realizadas en dicho mes, en el siguiente mes de Mayo presenta un 36% de cumplimiento con respecto a 105 OC atendidas, sin embargo en el mes de Junio se observa un mejor cumplimiento en relación a las OC tendidas en relación a un 53% de cumplimiento teniendo en cuenta las 116 OC atendidas en ese mes.

CUADRO RESUMEN TIEMPO DE GESTION					
Criterio	Tpo PC	Abril	Mayo	Junio	Tpo Prom.
POC <= 3,000	3	6	5	5	5
3,000 < POC <= 6,000	4	6	12	6	8
6,000 < POC <= 15,000	5	7	9	7	8
15,000 < POC <= 50,000	6	14	12	9	12
POC >= 50,000	9	12	12	14	13

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro resumen tiempo de gestión se observa el tiempo permitido y el tiempo promedio en que se tomó en atender dicho requerimiento.

1.16 Proceso regular de compras

Son las compras que se generan en base a una evaluación para seleccionar al proveedor. El número de cotizaciones a solicitar determinar del monto de la POC, según el cuadro siguiente,

Monto S/.	Nro. Mínimo de Cotizaciones
POC <=3,000	1
3,000 < POC <= 6,000	2
POC > 6,000	3

**Los montos no incluyen IGV.*

Fuente: Elaboración propia

1.17 Proceso de Adjudicación directa

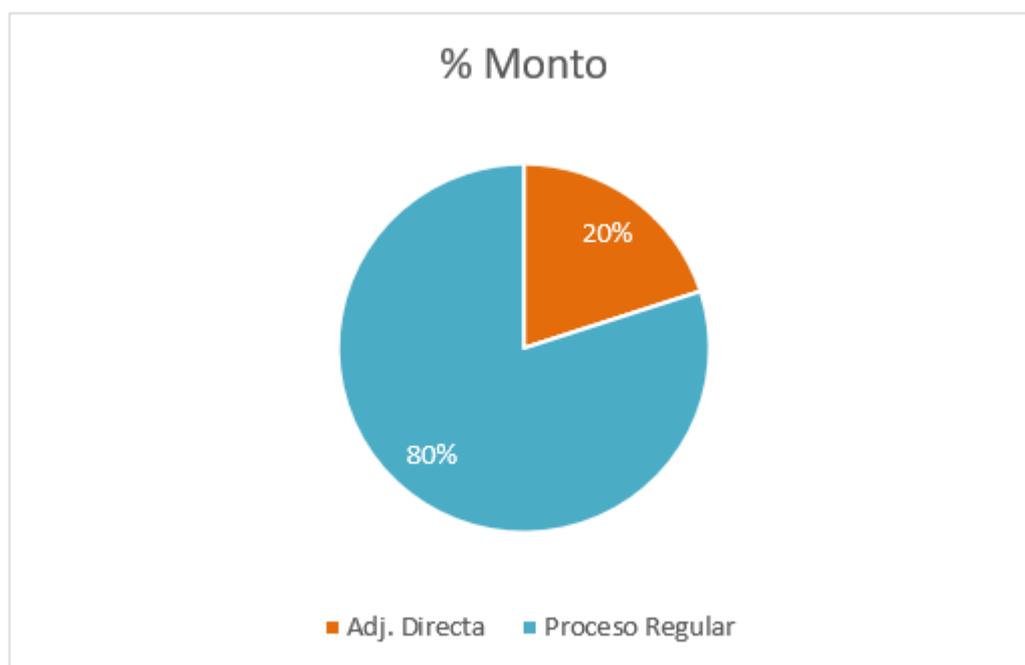
Son compras realizadas si el proveedor es único y/o exclusivo, además si se presenta un caso de emergencia y/o urgencia. Donde se precisa de una cotización.

1.17.1 Relación de OC por tipos de procesos

Proceso	Abril		Mayo		Junio		Total Cant. OC	Total Suma OC \$	% Montos	% Acum
	Cant. OC	Total \$	Cant. OC	Total \$	Cant. OC	Total \$				
Adj. Directa	4	\$49,460	5	\$189,282	5	\$66,927	14	\$305,669	20%	20%
Proceso Regular	81	\$716,244	100	\$316,943	111	\$188,799	292	\$1,221,986	80%	100%
							306	\$1,527,655		

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro precedente se observa la cantidad de OC según el tipo de proceso, sea el caso de Adjudicación Directa o Proceso Regular teniendo en cuenta el porcentaje por cada una de ellas.



Fuente: Elaboración propia

Se puede determinar de un total del 100% de OC atendidas entre los meses correspondientes a los meses de Abril – Junio el 80% de ellas fueron realizadas a través de un proceso regular, mientras que el 20% restante fueron realizadas a través de Adjudicaciones directas.

2. Modelo Propuesto

Para la presente investigación en relación al modelo propuesto toma como referencia el rediseño del proceso debido a que los resultados son reflejados en un corto plazo, así mismo el desarrollo de esta no demanda mucha inversión con lo cual se podría determinar que es una buena alternativa requerida por la empresa Terpel Peru SAC.

2.1 Objetivo del modelo propuesto

Establecer la metodología para las compras locales e internacionales, cumpliendo con la identificación de las necesidades de compra y hacer la consiguiente propuesta al responsable inmediato con la finalidad de desarrollar un servicio rápido/intermedio entre el usuario final y los proveedores para la adquisición de los requerimientos. Se medirá a través del indicador entre la diferencia de la solicitud de compra y su realización.

2.2 Alcance del modelo propuesto

Para todas las compras realizadas nacional e internacionalmente en el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

2.3 Áreas involucradas

Área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

2.4 Responsable del proceso

El responsable del proceso será el encargado de equipo y/o coordinador. Actualmente se reporta directamente a la Jefatura del área de Compras.

2.5 Proveedores del proceso

Empresas suministradoras en general las cuales serán evaluadas para medir el nivel de calidad del proveedor y el poder de negociación con ellos. Se propone utilizar el formato de Evaluación de Proveedores.

2.6 Indicadores

Se propone implementar los siguientes indicadores con el propósito de medir la calidad del servicio brindado hacia los usuarios de la empresa

- a. Análisis de Calidad según las devoluciones o pedidos rechazados

$$\text{Valor: } \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total pedidos generados}} \times 100$$

Controlar los pedidos rechazados o devueltos en una periodicidad mensual los cuales se verán reflejados en la calidad y seguridad del servicio brindado por parte de los proveedores en la búsqueda de eficiencia.

- b. Análisis de Calidad según los pedidos generados

$$\text{Valor: } \frac{\text{Pedidos generados sin problemas}}{\text{Total pedidos generados}} \times 100$$

Controlar los pedidos generados sin retrasos en una periodicidad mensual los cuales se verán reflejados en el impacto de la generación errática de pedidos.

- c. Análisis de tiempo según el cumplimiento de los proveedores

$$\text{Valor: } \frac{\text{Pedidos recibidos fuera de tiempo}}{\text{Total de pedidos recibidos}} \times 100$$

Controlar el nivel de cumplimiento de entregas en una periodicidad mensual los cuales se verán reflejados en el tiempo de espera por el cumplimiento de la entrega.

d. Análisis de costos según el volumen de compras

$$\text{Valor: } \frac{\text{Valor de compras}}{\text{Total de ventas}} \times 100$$

Controlar la curva de desarrollo entre el volumen de las compras y el volumen de las ventas en una periodicidad mensual los cuales se verán reflejados en la optimización de las compras y negociación con los proveedores

2.7 Diagrama SIPOC

Teniendo en cuenta el diagrama SIPOC desarrollado en el análisis de situación actual podemos determinar lo siguiente:

Para la emisión de una orden de compra, el documento pasa por dos áreas de la empresa en la cual interactúan hasta tres personas

Para realizar el pago de la factura interactúan dos áreas de la empresa.

SIPOC PROCESO DE COMPRAS				
PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	CLIENTE
Áreas usuarias	Solicitud de requerimiento de suministros	Recepción de solicitud de requerimientos	Lista de requerimientos de suministros solicitados	Área de almacén
Área de almacén	Lista de requerimientos de suministros utilizados	Verificación de Stock	Lista de requerimientos de suministros solicitados sin stock	Área de Compras
Área de Compras	Solicitud de cotización de suministros	Cotización	Lista de suministros a cotizar	Proveedores
Proveedores	Envío de cotizaciones formales	Negociación	Cuadro comparativo de cotizaciones	Área de Compras

Área de Compras	Cotización seleccionada	Generación de Orden de Compra	Orden de compra generada	Jefatura de Logística
Jefatura de Logística	Orden de compra generada	Aprobación de Orden de Compra	Orden de compra aprobada	Jefatura área usuaria
Jefatura área usuaria	Orden de compra aprobada	Autorización de Orden de Compra	Orden de compra autorizada	Área de Compras
Área de Compras	Envío de correos electrónicos y llamadas telefónicas	Seguimiento de Orden de Compra	Confirmación de fecha de entrega de suministros	Área de Almacén
Proveedor Seleccionado	Factura por pagar	Recepción de Factura	Factura por pagar con cargo de recepción	Área de Contabilidad

Área de Contabilidad	Área de Contabilidad	Pago de Factura	Factura provisionada para su pago	Área de Tesorería
Área de Tesorería	Deposito en cuenta corriente	Pago de Factura	Constancia de deposito	Proveedor Seleccionado
Proveedor Seleccionado	Despacho de suministros solicitados	Recepción de Suministros	Suministros solicitados	Área de Almacén
Área de Almacén	Codificación de suministros	Control de Stock	Almacenamiento de suministros	Área de Almacén
Área de Almacén	Información de despacho de requisición	Despacho de Suministros	Suministros solicitados	Área usuaria

2.8 Variación de actividades del proceso de compras

Al realizar la comparación entre el estado situacional actual y el modelo propuesto se encontraron los siguientes resultados:

VARIACION DE ACTIVIDADES EN EL PROCESO DE COMPRAS			
PROCESO ACTUAL		PROCESO PROPUESTO	
PASO	ACTIVIDADES	PASO	ACTIVIDADES
1	Elaboración del Pedido	1	Elaboración del Pedido
2	Envío de Pedido	2	Verificación del Pedido - Stock
3	Tiempo de Espera	3	Elaboración de Requisición de Suministros
4	Verificación del Pedido - Stock	4	Solicitud de Cotizaciones
5	Elaboración de Requisición de Suministros	5	Evaluación de Cotizaciones
6	Envío de Requisición	6	Selección de Proveedor
7	Tiempo de Espera	7	Elaboración de Orden de Compra
8	Solicitud de Cotizaciones	8	Aprobación de Orden de Compra
9	Evaluación de Cotizaciones		
10	Selección de Proveedor		
11	Elaboración de Orden de Compra		
12	Envío de Orden de Compra para 1º Aprobación		
13	Tiempo de Espera		
14	Primera Aprobación de Orden de Compra		
15	Envío de Orden de Compra para 2º Aprobación		
16	Tiempo de Espera	9	Autorización de Orden de Compra
17	Segunda Aprobación de Orden de Compra	10	Envío de Orden de Compra al Proveedor
18	Envío de Orden de Compra para Autorización	11	Seguimiento de Orden de Compra
19	Tiempo de Espera	12	Recepción y Provisión de Factura
20	Autorización de Orden de Compra	13	Pago de Factura
21	Envío de Orden de Compra al Comprador	14	Recepción de Suministros
22	Envío de Orden de Compra al Proveedor	15	Control de Stock
23	Seguimiento de Orden de Compra	16	Despacho de Suministros
24	Recepción de Factura		
25	Provisión de Pago de Factura		
26	Pago de Factura		
27	Recepción de Suministros		
28	Almacenamiento		
29	Control de Stock		
30	Despacho de Suministros		

En el cuadro N° se puede observar que en el proceso actual de compras de la empresa Terpel Peru SAC cuenta con 30 actividades dentro de ellos 5 tiempos de espera, mientras que en el proceso propuesto el número de actividades se reduce y de la misma manera

sucede con los tiempos de espera debido a la automatización de procesos y la reestructuración de funciones los cuales son unos de los principales problemas encontrados en la empresa, puesto que parte de las actividades diarias se redefinieron, funciones y responsabilidades tuvieron que ser asumidas por personal de compras por descuido en las funciones de otras áreas; con lo cual se determinó de que habían deficiencias en áreas.

2.9 Proceso

- a) Inicia con la percepción de una necesidad de adquisición de algún bien y/o servicio por parte de algunas de las áreas, formulando el requerimiento de pedido.
- b) Una vez formulado el requerimiento de pedido, se remite automáticamente al responsable del área de compras a través del programa SAP B1, el cual tramita su curso.
- c) La entrada automáticamente en la bandeja del responsable a través del programa SAP B1, pondrá en marcha el proceso de gestión en su fase inicial, que consiste comprobar el alcance.
- d) Se comprueba el alcance y pasamos a gestionar la adquisición del mismo.
- e) En primer lugar, se hace un análisis de la adquisición, cual es la utilidad, cantidad requerida, y finalmente cuál de las mencionadas nos satisfacen en relación calidad – precio.
- f) En segundo lugar, se evalúa a los proveedores tanto a los habituales como a los esporádicos dentro de la empresa, se analiza la conveniencia de las diferentes ofertas y se dictamina al proveedor apto para trabajar.
- g) En tercer lugar, se analiza los factores de compra, la cual está marcada por distintos factores de influirán en la decisión final, las principales son: reconocimiento de la necesidad satisfecha, definir lo más apto para adquirir, como, cuando y donde, en

función de obtener la mejor propuesta, la evaluación de alternativas del requerimiento y finalmente la decisión de compra como tal.

- h) Finalizado la elección del proveedor a través de la mejor oferta, se emite la orden de compra como documentación formal.
- i) Se recepciona la mercadería o se da inicio al servicio
- j) Finalizada la recepción del bien y/o culminado el servicio, se debe comprobar que se haya realizado según los pedidos emitidos, según la documentación
- k) Se comprueba. La verificación deberá registrarse en el sistema SAP B1 a través de la documentación enviada por parte del proveedor, siendo validada con la firma de la persona que lo comprueba en la documentación.
- l) Una vez realizada la verificación, de encontrarse alguna anomalía en relación con el requerimiento se procede a solicitar la subsanación.
- m) De estar todo conforme, se da ingreso de conformidad en el sistema SAP B1 dejando constancia del mismo.
- n) Se deja constancia a través de un proceso contable y financiero.
- o) Se distribuye el requerimiento
- p) Llegamos así al final del proceso, con la entrega del requerimiento realizado. Satisfaciendo así la demanda del usuario.

2.10 Mejora del soporte

Se implementará la opción de firmas digitales las cuales permitirán eliminar los tiempos de espera encontrados en la variación de actividades del proceso de compras, los documentos desarrollados dentro del proceso de compras serán ingresados al módulo SAP permitiendo optimizar la búsqueda de información relacionada a ella, así como también servirá como backup. Así mismo se desarrollarán interrelaciones entre las áreas involucradas dentro del proceso de compras.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- a) Los colaboradores consideran que el procedimiento de compras actual no facilita la correcta toma de decisiones.
- b) Los colaboradores consideran que las adjudicaciones de compras nacionales se otorgan al proveedor que ha ofrecido las mejores condiciones de precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como servicios de postventa, esto debido a que pasa por un proceso regular donde se selecciona adecuadamente a los proveedores a adjudicar.
- c) Los colaboradores consideran que el personal del área de compras debería recibir capacitaciones periódicamente, lo cual permitirá mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes.
- d) Los colaboradores coinciden en que no se promueve el crecimiento y desarrollo del personal del área de compras.
- e) Los colaboradores consideran que llevar una buena relación con el área de compras mejorara la atención de sus requerimientos.
- f) Los colaboradores consideran que el área de compras no presenta una adecuada planificación de resolución de conflictos en caso de presentarse.
- g) Los colaboradores consideran que los conflictos entre las áreas son desarrollados por una mala comunicación entre las mismas.

2. Recomendaciones

- a) Rediseñar el proceso de compras en sentido de mejorar el desarrollo de la empresa, con lo cual crecerá en su competitividad para la supervivencia y éxito a largo plazo.
- b) Capacitar al personal con el propósito de afrontar los desafíos que constantemente tiene la empresa, en sentido de estar a la altura de los requerimientos logrando satisfacer las necesidades actuales y futuras. Del mismo modo permitirá generar competitividad en el mercado y lograr el éxito de los objetivos empresariales.
- c) Proveer línea de carrera de ascensos con el propósito de estimular a trabajar con empeño, lo cual impulsara a destacarse dentro del ambiente laboral.
- d) Revisar la planeación estratégica lo cual permitirá definir y establecer los objetivos que se pretenden lograr y como introducir actividades que permitirán alcanzarlos, en sentido de mejorar la toma de decisiones.
- e) Generar actividades de integración con el propósito de crear lazos de confianza y afianzar la comunicación entre las áreas involucradas presentes en el proceso de compras de la empresa.
- f) Implementar el procedimiento de compras propuesto para así identificar las actividades para gestionar las compras de bienes y servicios de Terpel Perú, así mismo, permitirá asegurar que los requerimientos de la organización, sean comprados y suministrados de manera oportuna manteniendo una relación equilibrada con nuestros proveedores.

Referencias

- Aguirre, I. (2018). Establecer un proceso estandarizado para mejorar la gestión de importaciones de la empresa Eficiencia Laboral S.A. (*Tesis de Posgrado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Barrios, J., & Méndez, M. (2012). Propuesta de mejoramiento del proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comercial y planeación de producción para la empresa Artprint Ltda. (*Tesis de Posgrado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Calimeri, M. (1979). *Las compras. Cómo programarlas, organizarlas y controlarlas*. Barcelona: Hispano europea.
- Carranza, O., & Sabría, F. (2004). *Mejores prácticas en Latinoamérica*. México D.F.: Thomson.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación*. México D.F.: Pearson Educación.
- Corzo, W. (2018). Propuesta de mejora del proceso de compras de la empresa Corporación Oxigas del Sur S.A.C. (*Tesis de Posgrado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Druker, P. (2010). *Marketing General*. Mexico: Pearson.
- Errasti, A. (2012). *Gestión de compras en la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Escrivá, J., Savall, V., & Martínez, A. (2014). *Gestión de compras*. Madrid: McGraw-Hill.
- Giribaldi, J. (24 de abril de 2017). *Buenas tareas*. Obtenido de www.buenastareas.com
- Heredia, N. (2013). *Gerencia de compras. La nueva estrategia competitiva*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Jiménez, P. (2000). *Evaluación y homologación de suministradores. Estrategia de aprovisionamientos*. Madrid: Confemetal.
- Johnson, F., Leenders, M., & Flynn, A. (2012). *Administración de compras y abastecimientos*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Décima ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

- Largo, A. (2018). Propuesta de mejoramiento proceso de compras en American School Way. (*Tesis de Posgrado*). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Soacha.
- Laseter, T. (2000). *Alianzas estratégicas con proveedores: Un modelo de abastecimiento equilibrado*. Bogotá: Norma.
- Loaiza, A. (2013). Diagnóstico y propuesta de herramientas para mejorar la eficacia del proceso de importaciones de Henkel Colombiana SAS. (*Tesis de Posgrado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Lobato, F., & Villagrà, F. (2010). *Gestión logística y comercial*. Madrid: McMillan.
- Machado, C. (2017). Diseño e implementación de un modelo logístico para. (*Tesis de Posgrado*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Manene, L. (15 de Octubre de 2013). *Actualidad Empresa*. Obtenido de Actualidad Empresa: <http://actualidadempresa.com/>
- Martin, W. (1992). *Dirección de los servicios de calidad al cliente*. . México D.F.: Granica.
- Martínez, E. (1999). *Gestión de compras. Negociación y estrategias de aprovisionamiento* (Tercera ed.). Madrid: Fundacion Confemetal.
- Mercado, S. (1999). *Compras: Principios y Aplicaciones*. México D.F.: Limusa.
- Montoya, A. (2002). *Conceptos modernos de administración de compras*. Bogotá: Norma.
- Perrotin, R., & Heusschen, P. (2002). *Optimizando las compras*. Madrid: Gestión 2000.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de calidad del servicio*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rodríguez, J. (2011). *Elementos básicos de las compras nacionales e internacionales*. Cali: Universidad Libre Seccional Cali.
- Sangri, A. (2014). *Administración de compras. Adquisiciones y abastecimientos*. México D.F.: Patria.
- Sarache, W., Castrillón, Ó., & Ortiz, L. (2009). Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte. *Cuadernos de Administración*, 22 (38), 145-167. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v22n38/v22n38a08.pdf>
- Torero, M. e. (2015). *Diseño Virtual para Mypes y la mejora de la rentabilidad en la exportación de frutos secos a la comunidad económica europea en el año 2015*. Varadero: Universidad de la Vida.
- Vega de Ching, B. (2014). *Gestión de compras*. Obtenido de SlidePlayer: <https://slideplayer.es/slide/31385/>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). México D.F.: McGrawHill.

Apéndice

Apéndice A: Resultado de la operacionalización de variables

			Variable Dependiente: Calidad del servicio Área de Compras																										
			Percepción del servicio por las áreas usuarias					Satisfacción del servicio por las áreas usuarias					Conformidad del servicio																
			Actitudes positivas frente al usuario		Diligencia		Comunicación		Cumplimiento del plazo de entrega		Experiencia		Confianza		Quejas/Reclamos		Resolución de conflictos / problemas		Atención brindada										
			P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36									
Variable Independiente: Proceso de compras	Política del área de compras (Manual)	Política de compras de bienes y servicios	P01						XXX								XXX	XXX							XXX				
			P02																XXX	XXX						XXX			
		Procedimiento de compras nacionales	P03																										
			P04																										
		Procedimiento de compras internacionales	P05																								XXX	XXX	
			P06	XXX																								XXX	
	Aplicación y uso del proceso de compras	Ingreso de Requerimientos	P07																										
			P08																										
		Control de compras nacionales	P09		XXX	XXX																							
			P10																										
		Control de compras internacionales	P11																										
			P12																										XXX
	Personal del área de compras	Perfil	P13																										
			P14																										
		Capacidad	P15																										
			P16	XXX																									
		Reconocimiento	P17																										
			P18																										

Fuente: Elaboración propia

Apéndice B: Matriz lógica de consistencia

PROPUESTA DE UN PROCESO DE COMPRAS NACIONAL E INTERNACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE COMPRAS DE LA EMPRESA TERPEL PERÚ S.A.C.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Instrumentos
Problema Principal ¿En qué medida una propuesta de un proceso de compras nacional e internacional incide en la calidad del servicio del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C?	Objetivo Principal Medir la incidencia de la propuesta de un proceso de compras nacional e internacional en la calidad del servicio del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C	Hipótesis General La propuesta de un proceso de compras nacional e internacional incidirá positivamente en la calidad del servicio del área de compras de la empresa Terpel Perú.	Variable Independiente: Proceso de compras	Política del área de compras	Política de compras de bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que está bien estructurada la política de compras de bienes y servicios? ¿Considera que la política de compras de bienes y servicios facilita la correcta toma de decisiones? 	Encuestas
					Procedimiento de compras nacionales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que se debe implementar un procedimiento de compras nacionales bien estructurado y desarrollado? ¿Considera que el procedimiento de compras nacionales facilitara la correcta toma de decisiones? 	Encuestas
					Procedimiento de importaciones	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que se debe implementar un procedimiento de importaciones bien estructurado y desarrollado? ¿Considera que el procedimiento de importaciones facilitara la correcta toma de decisiones? 	Encuestas
				Aplicación y uso del proceso de compras	Ingreso de Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que se debería realizar una inducción sobre el correcto ingreso de los requerimientos? ¿Considera usted que el actual programa de Ingreso de Requerimientos es el más óptimo? 	Encuestas
					Control de compras nacionales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que las adjudicaciones de compras nacionales se otorgan al proveedor que ha ofrecido las mejores condiciones de precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como servicios de postventa? ¿Son los precios de las compras nacionales revisados por un superior del área de compras con el fin de determinar si las mismas fueron efectuadas a los precios y condiciones más favorables para la empresa? 	Encuestas
					Control de compras internacionales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que las adjudicaciones de compras internacionales se otorgan al proveedor que ha ofrecido las mejores condiciones de precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como servicios de postventa? ¿Son los precios de las compras internacionales revisados por un superior del área de compras con el fin de determinar si las mismas fueron efectuadas a los precios y condiciones más favorables para la empresa? 	Encuestas
				Personal	Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el personal cumple con las capacidades técnicas y competencias necesarias al cargo que desempeña? ¿Considera usted que el personal responsablemente las funciones y tareas asignadas? 	Encuestas
					Capacidad	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el personal tiene la capacidad suficiente para negociar con los proveedores? ¿Considera usted que el personal del área de compras debería recibir capacitaciones periódicamente? 	Encuestas
					Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que se pronueve el crecimiento y desarrollo del personal? ¿Considera usted que la empresa otorga el reconocimiento por el buen desempeño de los colaboradores? 	Encuestas

PROPUESTA DE UN PROCESO DE COMPRAS NACIONAL E INTERNACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL AREA DE COMPRAS DE LA EMPRESA TERPEL PERÚ S.A.C.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Instrumentos
Problemas Secundarios 1. ¿De qué manera determinará el estado situacional actual de los procesos mejorará el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.? 2. ¿De qué manera medirá la calidad del servicio recibida por los usuarios influirá significativamente el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.? 3. ¿De qué manera propondrá estrategias y buenas prácticas para mejorar los procesos influirá en el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.?	Objetivos Secundarios 1. Determinar el estado situacional actual de los procesos del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C. 2. Medir la calidad del servicio recibida por los usuarios del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C. 3. Proponer estrategias y buenas prácticas para mejorar los procesos del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.	Hipótesis Específicas 1. El estado situacional actual de los procesos mejorará el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C. 2. La calidad del servicio recibida por los usuarios está asociada con el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C. 3. Las estrategias y buenas prácticas para mejorar los procedimientos influirán en el área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.	Variable dependiente: Calidad del servicio Área de Compras	Percepción del servicio por las áreas usuarias	Actitudes positivas frente al usuario	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el personal del área de compras realiza con entusiasmo los requerimientos brindados? ¿Considera usted que el personal del área de compras reacciona proactivamente frente a dificultades? 	Encuestas
					Diligencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el área de compras presta atención oportuna sobre los requerimientos? ¿Considera usted que el área de compras prioriza los requerimientos de los usuarios? 	Encuestas
					Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que existe una adecuada comunicación entre las áreas para resolver los requerimientos? ¿Considera usted que la comunicación forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos? 	Encuestas
				Satisfacción del servicio por las áreas usuarias	Cumplimiento del plazo de entrega	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que se cumple con los plazos de entrega establecidos? ¿Considera usted que el área de compras informa con anticipación los cambios suscitados con respecto al cumplimiento del plazo de entrega? 	Encuestas
					Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el personal del área de compras cuenta con experiencia para atender los requerimientos? ¿Considera usted que la experiencia forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos? 	Encuestas
					Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el área de compras le da la garantía con respecto a los requerimientos atendidos son los correctos? ¿Considera usted que llevar una buena relación con el área de compras mejorará la atención de su requerimiento? 	Encuestas
				Conformidad del servicio	Quejas/Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que se resuelven satisfactoriamente los reclamos en caso de presentarse sin perjudicar los requerimientos? ¿Considera usted que las quejas son atendidas a tiempo? 	Encuestas
					Resolución de conflictos / problemas	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el área de compras presenta una adecuada planificación de resolución de conflictos en caso de presentarse? ¿Considera usted que los conflictos entre las áreas es por una mala comunicación entre las mismas? 	Encuestas
					Atención brindada	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que la atención brindada es la más óptima? ¿Considera usted que el área de compras cumple satisfactoriamente los requerimientos de los usuarios? 	Encuestas

Fuente: Elaboración propia

Apéndice C - Encuesta de investigación



TESIS PRE GRADO

PROPUESTA DE UN PROCEDIMIENTO DE COMPRAS NACIONAL E INTERNACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL AREA DE COMPRAS DE LA EMPRESA TERPEL PERÚ S.A.C.

I) DATOS GENERALES:

Edad: Sexo: Años de servicio en la empresa: Años de servicio en el rubro:

II) ENCUESTA

El presente instrumento contiene indicadores para medir si una propuesta de un procedimiento de compras nacional e internacional incidirá en la calidad del servicio del área de compra de la empresa Terpel Perú S.A.C. Este cuestionario obedece a objetivos puramente académicos, agradeceremos contestar con veracidad las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que considere adecuada de la siguiente forma:

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	No se	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Nunca	Ocasionalmente	Rara vez	Casi siempre	Siempre

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
1	La política de compras de bienes y servicios está bien estructurada					
2	La política de compras de bienes y servicios facilita la correcta toma de decisiones					
3	El procedimiento de compras nacionales está bien estructurado y desarrollado					
4	El procedimiento de compras nacionales facilita la correcta toma de decisiones					
5	El procedimiento de compras internacionales/importaciones está bien estructurado y desarrollado					
6	El procedimiento de compras internacionales/importaciones facilita la correcta toma de decisiones					
7	Se debe realizar una inducción sobre el correcto ingreso de los requerimientos					
8	El actual programa de ingreso de requerimientos es practico					
9	Las adjudicaciones de compras nacionales se otorgan al proveedor el cual ha ofrecido las mejores condiciones con respecto al precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como también los servicios de postventa					
10	Los precios de las compras realizadas en el país de origen son previamente revisados por un superior del área de compras con el propósito de determinar si se dieron las condiciones a favor de la empresa					

11	Las adjudicaciones de compras internacionales se otorgan al proveedor el cual ha ofrecido las mejores condiciones con respecto al precio, calidad, condiciones de entrega y de pago así como también los servicios de postventa					
12	Los precios de las compras realizadas en un país extranjero son previamente revisados por un superior del área de compras con el propósito de determinar si se dieron las condiciones a favor de la empresa					
13	El personal del área de compras cumple con las capacidades técnicas y competencias necesarias al cargo que desempeña					
14	El personal del área de compras cumple adecuadamente con sus funciones y tareas asignadas					
15	El personal del área de compras tiene la capacidad suficiente para negociar con los proveedores					
16	El personal del área de compras debe recibir capacitaciones periódicamente					
17	Se promueve el crecimiento y desarrollo del personal del área de compras					
18	La empresa otorga reconocimientos por el buen desempeño de los colaboradores					
19	El personal del área de compras realiza con entusiasmo los requerimientos brindados					
20	El personal del área de compras reacciona proactivamente frente a dificultades					
21	El área de compras presta atención oportuna sobre los requerimientos solicitados					
22	El área de compras prioriza los requerimientos realizados por los usuarios					
23	Existe una adecuada comunicación entre las áreas para atender satisfactoriamente los requerimientos					
24	La comunicación forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos					
25	Se cumple con los plazos de entrega establecidos con respecto a los requerimientos de los usuarios					
26	El área de compras informa con anticipación los cambios suscitados con respecto al cumplimiento del plazo de entrega					
27	El personal del área de compras cuenta con experiencia para atender los requerimientos					
28	La experiencia forma parte importante en el cumplimiento de los requerimientos					
29	El área de compras le da la garantía con respecto a los requerimientos atendidos son los correctos					
30	Llevar una buena relación con el área de compras mejorara la atención de su requerimiento					
31	Deben resolverse eficazmente los reclamos en caso de presentarse sin perjudicar los requerimientos de los usuarios solicitantes					

32	Los reclamos suscitados en el proceso de compras son atendidos a tiempo					
33	El área de compras presenta una adecuada planificación de resolución de conflictos en caso de presentarse					
34	Los conflictos entre las área es por una mala comunicación entre las mismas					
35	La atención brindada es la más óptima					
36	El área de compras cumple satisfactoriamente los requerimientos de los usuarios					

Muchas gracias por su participación.

Apéndice D – Formato Evaluación de Proveedores

	EVALUACION DE PROVEEDORES	F-LOG-001 19/06/2019
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------

FECHA

PROVEEDOR:

TIPO DE PROVEEDOR: PRODUCTOS / SERVICIOS

Evaluación

NOTA : *En caso el criterio establecido no aplique se le colocará el máximo puntaje

ITEM	CRITERIOS	PESO	10	5	0	Puntaje Obtenido
1	Forma de Pago.	2	Crédito de 30 días a más	Crédito de 15 a 29 días	Hasta 14 días	
2	Cumplimiento de Garantía (*).	2	Si Cumple	-	No Cumple	
3	Cumple con entregar el producto o servicio de acuerdo a las cantidades y especificaciones solicitadas.	3	Si Cumple	-	No Cumple	
4	Cumple con la entrega del producto o servicio según lo ofrecido	3	Siempre (99% ≤ Cumplimiento ≤ 100%)	Regularmente (80% ≤ Cumplimiento < 99%)	No Cumple (Cumplimiento < 80%)	
PUNTAJE TOTAL						

CALIFICACIÓN PARA LA EVALUACION DE PROVEEDORES (Máx 100 Ptos)	
PUNTAJE:	CALIFICACIÓN:
Puntaje ≥ 85	Buen proveedor, se mantiene en Maestro de Proveedores y se reevalúa anualmente.
70 ≤ Puntaje < 85	Se mantiene en Maestro de Proveedores y se coordina con el proveedor puntos de mejora y se realiza reevaluación cada 6 meses.
Puntaje < 70	Se elimina del Maestro de Proveedores.

OBSERVACIONES:

DECISION FINAL:

Se mantiene en BD de proveedores
 Se elimina de BD de Proveedores

PROXIMA EVALUACION:

JEFE DE LOGISTICA

GERENTE/JEFE DE AREA USUARIA



CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Tema de investigación: Propuesta de un procedimiento de compras nacional e internacional y su incidencia en la calidad del servicio del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

Nombre del instrumento: Encuesta

Objetivo: Recoger la información que servirá para el análisis de datos de la presente investigación

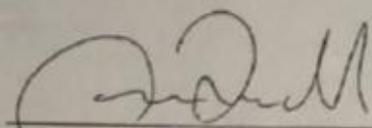
Valoración del instrumento:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

Validado por: Miguel Angel Vileb Vargas

Lugar de trabajo: Terpel Perú S.A.C

Cargo que desempeña: Analista de Compras


 ONI: 42256431

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO



Tema de investigación: Propuesta de un procedimiento de compras nacional e internacional y su incidencia en la calidad del servicio del área de compras de la empresa Terpel Perú S.A.C.

Nombre del instrumento: Encuesta

Objetivo: Recoger la información que servirá para el análisis de datos de la presente investigación

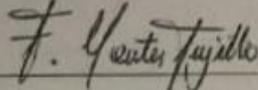
Valoración del instrumento:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

Validado por: Frankie Montes Trujillo

Lugar de trabajo: Terpel Perú S.A.C.

Cargo que desempeña: Analista de Compras


DNI: 72159033